

**PENGARUH FITUR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**LILI ERLINA
NIM. 224110202071**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Lili Erlina

NIM : 224110202071

Jenjang : Starta 1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Fitur dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah)

Menyatakan bahwa Naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 April 2026

Saya yang menyatakan,



Lili Erlina

NIM. 224110202071

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febl.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH FITUR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA LINE BANK DI JAWA TENGAH)

Yang disusun oleh Saudara **Lili Erlina NIM 224110202071** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 19 Mei 2026** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Enjen Zaenal Mutaqin, M.Ud.
NIP. 19881003 201903 1 015

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.
NIP. 19820616 202521 1 014

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, Senin, 25 Mei 2026

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Lili Erlina NIM 224110202071 yang berjudul :

Pengaruh Fitur dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di ujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 10 April 2026

Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.,

NIP. 19741217 200312 1 006

MOTTO

*“we’ve been through all the ups and downs, an we’ll continue to go through it all.
No metter what the future brings, there’s nothing left to fear. Let’s go to the super
moment when we’re at our strongest, and standing at the top”*

- Mark Lee -



**PENGARUH FITUR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah)**

Lili Erlina

NIM. 224110202071

Email: 224110202071@mhs.uinsaizu.ac.id

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mendorong perubahan signifikan dalam sektor perbankan, khususnya melalui hadirnya layanan perbankan digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam bertransaksi dari segi fitur dan kualitas layanan. Generasi Z sebagai kelompok native menjadi segmen utama dalam penggunaan layanan ini. Namun, peningkatan jumlah pengguna belum tentu diikuti oleh terbentuknya loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis data. Sampel penelitian berjumlah 200 nasabah generasi Z pengguna LINE Bank. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas), inner model dan path coefficient, t statistic, p-value, nilai R².

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan juga membuktikan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberhasilan bank digital dalam mempertahankan loyalitas nasabah Generasi Z sangat dipengaruhi oleh relevansi dan kelengkapan fitur yang ditawarkan serta kualitas layanan yang andal, responsif, dan memberikan rasa aman. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pengelola bank digital dalam merumuskan strategi pengembangan fitur dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Kata kunci: Fitur, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Digital.

**The Influence of Features and Quality of Service on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable
(A Study of Generation Z LINE Bank Users in Central Java)**

Lili Erlina

224110202071

Email: 224110202071@mhs.uinsaizu.ac.id

Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business State Islamic University (UIN) Prof.K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Advances in information technology and digitalization have driven significant changes in the banking sector, particularly through the emergence of digital banking services that offer convenience, efficiency, and security in transactions in terms of features and service quality. Generation Z, as a group of digital natives, constitutes the primary segment in the use of these services. However, an increase in the number of users does not necessarily lead to the development of customer loyalty. Therefore, this study aims to analyze the influence of features and service quality on customer loyalty, with satisfaction serving as an intervening variable, among LINE Bank users in Central Java.

*This study employs an explanatory research method with a quantitative approach. PLS-SEM was used as the data analysis technique. The study sample consisted of 200 Generation Z customers who use LINE Bank. Model testing was conducted through an evaluation of the outer model (validity and reliability), the inner model, and path coefficients, *t*-statistics, *p*-values, and R^2 values.*

The results show that features and service quality have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. The findings also prove that customer satisfaction can mediate the effect of features and service quality on customer loyalty. These results indicate that the success of digital banks in maintaining the loyalty of Generation Z customers is greatly influenced by the relevance and completeness of the features offered as well as the reliability, responsiveness, and security of the service quality. This research is expected to serve as a basis for digital bank managers in formulating strategies for feature development and service quality improvement to enhance customer satisfaction and loyalty in a sustainable manner.

Keywords: Features, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Digital Banks.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158 dan Nomor : 0543b/U/1987

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	<u>sad</u>	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<u>d'ad</u>	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	<u>ta</u>	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<u>ža</u>	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em

ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عذة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia. Seperti zakat. Salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة لظفر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kashrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya'mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. bila dikuti hurud qomarriyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. bila diikuti huruf syamsiyayah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوئ الفروض	ditulis	zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Allhamdulillah rabbil ‘alamiin, segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul **“Pengaruh Fitur dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada Generasi Z pengguna LINE Bank)”** Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabat yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliah menuju zaman yang terang benderang yaitu agama Islam yang insaallah kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamah nanti.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E) di Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Peneliti menyadari bahwa banyak tantangan selama penyusunan skripsi ini, termasuk keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan, serta amat jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada::

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dan selaku pembimbing skripsi atas kesabaran, ketulusan, serta dedikasi beliau dalam memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat

berarti hingga tersusunnya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan beliau.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.S.I., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si ., selaku Pembimbing Akademik, atas kesabaran, ketulusan, serta dedikasi beliau dalam memberikan arahan selama menempuh pendidikan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan beliau
12. Segenap dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Untuk seluruh responden nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini,
14. Yang terkasih kedua orang tua penulis, meskipun kita sering terpisah akan jarak dan jarang bertukar pikiran secara langsung, penulis mengerti bahwa dibalik itu tersimpan harapan dan doa yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta, kasih sayang, dan dukungan kalian di tunjukan dengan cara yang berbeda, tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang begitu besar kepada penulis. Setiap langkah setiap pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.

15. Kepada adik tersayang Azril Rasya Alfarez dan Agiv Al-Hasani, yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika hidup penulis. Dibalik segala keributan, kekeraskepalaan dan tingkah laku yang menguji kesabaran, kamu adalah sosok yang mengajari penulis banyak hal tentang arti menerima dan menyayangi. Sebagai seorang kakak, kamu adalah amanah yang akan selalu penulis jaga. Kehadiranmu adalah motivasi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Kepada keluarga besar, terima kasih selalu memberiku dukungan dikala penulis jatuh sehingga penulis mampu bertahan sampai pada saat menyelesaikan skripsi ini, penulis mungkin belum menjadi adapun saat ini tapi penulis akan menjadi seorang yang berguna suatu saat nanti.
17. Kepada Yuliana Nur Hasnita, Dea Nurseptianingsih, dan Ani Rohanah, Terima Kasih karena telah membantu dan menemani penulis dan saling bertukar pikiran dikala bingung.
18. Kepada rekan-rekan seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah B Angkatan 2022, terima kasih atas segala motivasi, semangat dan perjuangan yang telah kita alami selama ini.
19. Kepada Zhou Anxin, dan Xdinary Heroes, Terima kasih dengan adanya kalian membantu membangun semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, lagu-lagu yang kalian nyanyikan dan kata-kata penyemangat yang kalian ucapkan memberikan penulis inspirasi untuk bangkit lagi sehingga sampai dengan selesainya skripsi ini.
20. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya sangat berterima kasih atas semua bantuan, saran, dan dukungan yang telah saya terima,
21. Dan untuk diri saya sendiri, Lili Erlina. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya.

Purwokerto, 10 April 2026



Lili Erlina

NIM. 224110202071



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
B. Kajian Pustaka	19
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis	27
E. Landasan Teologis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian	36
E. Sumber Data Penelitian	38

F. Pengumpulan Data Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Gambaran Umum LINE Bank	45
B. Hasil Penelitian	48
C. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	79
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	109



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Indikator penelitian	37
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	49
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan perbulan: 50	
Tabel 4. 5 Nilai outer loading.....	51
Tabel 4. 6 Nilai dari Average variance Extracted (AVE)	52
Tabel 4. 7 Nilai dari cross loading	53
Tabel 4. 8 Nilai Internal consistent reliability	54
Tabel 4. 9 Nilai R-square	55
Tabel 4. 10 Nilai f-square.....	56
Tabel 4. 11 Path Coefficients	58
Tabel 4. 12 Inderact effect.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penggunaan internet 2024	2
Gambar 1. 2 Data pertumbuhan nasabah	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4. 1 Tampilan fitur aplikasi LINE Bank	47
Gambar 4. 2 Hasil loading Factor	51
Gambar 4. 3 Nilai Boostraping	57



BAB I

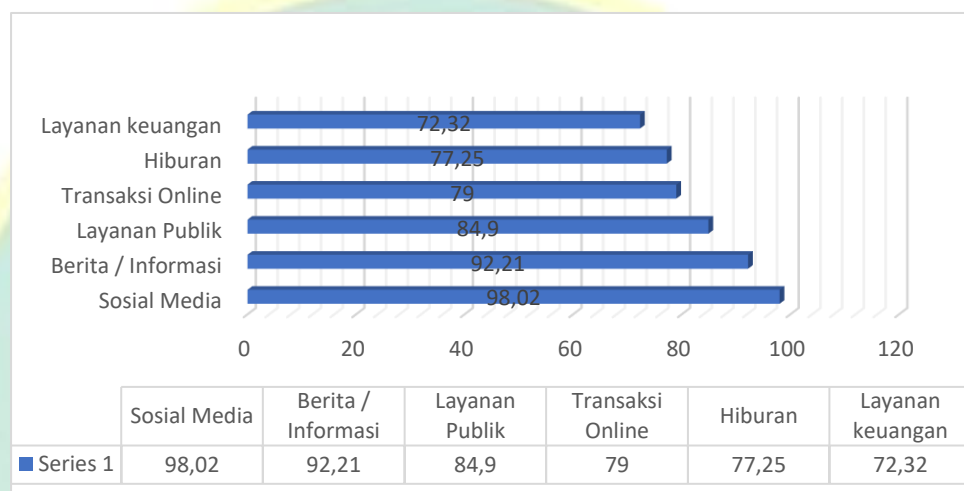
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan besar terhadap dinamika perekonomian global, termasuk dalam sistem keuangan di masyarakat. Perubahan tersebut mendorong terjadinya pergeseran perilaku masyarakat di mana saat ini, masyarakat cenderung memilih melakukan transaksi secara digital karena dianggap lebih mudah, efisien, dan aman (Bocanet et al., 2025). Oleh karena itu, sektor perbankan dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan mempertahankan daya saing dan loyalitas nasabah di era transformasi keuangan saat ini (Alshehadeh et al., 2023). Berdasarkan data Bank Indonesia (2024), jumlah transaksi digital di Indonesia telah mencapai 3,5 miliar transaksi, yang menunjukkan bahwa adopsi digital semakin kuat di masyarakat, Bank Indonesia juga mencatat bahwa transaksi digital akan mengalami pertumbuhan yang pesat sepanjang tahun 2025. Data tersebut menegaskan bahwa digitalisasi perbankan telah menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam melakukan aktivitas keuangan.

Dengan pesatnya pertumbuhan digitalisasi, perbankan terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan digital, seperti munculnya *mobile banking* dan *internet banking* yang telah diterima luas oleh masyarakat. Beberapa perbankan juga telah menghadirkan bank digital sebagai bentuk transformasi digital untuk layanan keuangan. Bank digital yaitu bank yang seluruh layanannya beroperasi secara daring tanpa ada keberadaan kantor cabang fisik. Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 21 Tahun 2023 tentang Layanan Digital oleh Bank Umum, layanan digital didefinisikan sebagai produk perbankan yang disediakan melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis media elektronik, guna memberikan akses kepada nasabah atau calon nasabah terhadap produk dan layanan bank, baik secara mandiri maupun melalui mitra kerja sama (OJK, 2023). Regulasi tersebut menegaskan pentingnya transformasi digital dalam industri perbankan sebagai upaya untuk meningkatkan akses layanan keuangan,

memperluas jangkauan pelayanan, serta memperkuat daya saing lembaga keuangan di era digital saat ini. Selaras dengan kebijakan regulasi yang mendorong transformasi digital di sektor perbankan, peningkatan adopsi layanan digital juga didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin terintegrasi dengan teknologi internet dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Data penggunaan internet 2024

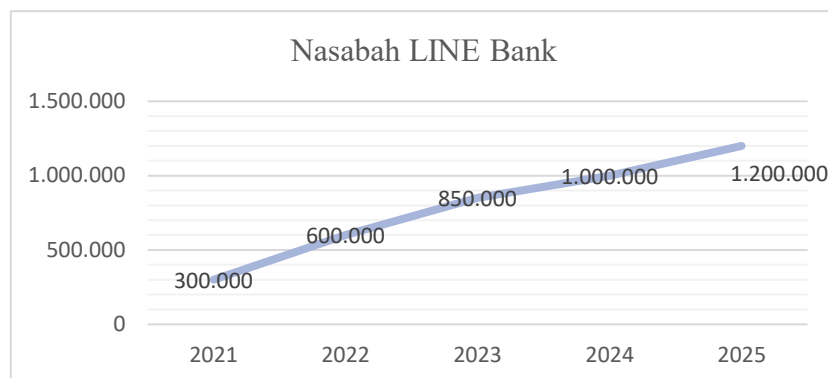
Sumber data sekunder : *APJII, 2024*

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), transaksi online dan layanan keuangan tercatat sebagai salah satu alasan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet. Meskipun tingkat penggunaannya masih berada di bawah aktivitas seperti media sosial dan pencarian informasi, transaksi online menempati posisi menengah ke atas dalam daftar penggunaan internet. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah memanfaatkan internet secara luas untuk mendukung aktivitas ekonomi karena faktor kemudahan, efisiensi, serta fleksibilitas yang ditawarkan oleh digitalisasi. Kondisi ini menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan layanan keuangan berbasis digital secara pesat.

Sejalan dengan meningkatnya peran internet dalam aktivitas keuangan, generasi Z dan milenial tercatat sebagai segmen masyarakat yang paling aktif dalam menggunakan layanan perbankan digital. Tingginya penggunaan layanan tersebut mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi secara digital (Anzie et al., 2024). Salah satu yang menjadi pusat pertumbuhan transaksi digital di Indonesia adalah pulau Jawa, tingginya aktivitas ekonomi serta penetrasi teknologi yang luas menjadikan pulau Jawa sebagai kontributor utama dalam transaksi digital nasional. Diantara beberapa provinsi di pulau Jawa seperti, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur tercatat sebagai wilayah dengan tingkat transaksi digital yang signifikan. Jawa Barat menempati posisi teratas dalam transaksi digital dimana volume transaksi mencapai 873,36 juta (Antara, 2024), sementara wilayah Jawa Tengah berada di bawah Jawa Barat dengan transaksi digital yang mencapai 409,9 juta transaksi (Jateng, 2025).

Meskipun transaksi digital di Jawa Tengah masih berada di bawah Jawa Barat, wilayah ini menunjukkan potensi besar sebagai wilayah penelitian karena pertumbuhan transaksi digital yang cepat dan distribusi pengguna yang luas. Perubahan perilaku masyarakat menunjukkan adanya adaptasi yang tinggi terhadap layanan digital, tetapi juga loyalitas nasabah bank digital, khususnya pada kelompok generasi Z yang menjadi pengguna layanan perbankan digital.

Tingginya penggunaan layanan digital oleh generasi muda ini mendorong transformasi sektor perbankan, terutama di kalangan generasi Z yang merupakan kelompok *digital native*, dimana generasi ini memiliki ketergantungan yang cukup kuat terhadap perangkat mobile dan internet (Rithmaya et al., 2024). Salah satu inovasi perbankan digital adalah LINE Bank yang merupakan hasil kerja sama antara PT KEB Hana Indonesia dan LINE Corporation yang beroperasi secara digital tanpa adanya kantor cabang fisik. Sejak diluncurkan pada tahun 2021 LINE Bank telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan setiap tahunnya.



Gambar 1. 2 Data pertumbuhan nasabah

Sumber data sekunder : Laporan keuangan LINE Bank

Pada gambar 1.2 disebutkan bahwa jumlah nasabah LINE Bank mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak 2021 hingga 2025, dengan lebih dari satu juta pengguna yang telah mengadopsi layanan LINE Bank. Namun, peningkatan jumlah pengguna yang signifikan belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas nasabah untuk jangka panjang. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan sebuah layanan salah satunya adalah fitur dan kualitas layanan.

Fitur merupakan unsur dari suatu produk atau layanan yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan Keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Definisi ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap fitur suatu produk atau layanan memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks perbankan digital fitur didefinisikan sebagai seperangkat fungsi dan layanan yang terintegrasi dalam sebuah platform digital untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah dengan cara yang aman, cepat dan efisien (OJK, 2021).

Menurut Meiyantika & Rusdianto (2024), fitur yang inovatif, mudah digunakan, aman, dan relevan dengan kebutuhan transaksi nasabah dapat meningkatkan pengalaman positif dan kepuasan pengguna aplikasi itu sendiri. Ditengah banyaknya inovasi perbankan digital dan meningkatnya isu keamanan dalam bertransaksi, LINE Bank hadir dengan menawarkan fitur keamanan *dynamic security code* guna menjamin keamanan nasabah dalam melakukan transaksi. Fitur

dynamic security code dengan kode angka yang berubah secara berkala merupakan inovasi keamanan yang masih jarang diterapkan pada layanan bank digital lainnya. Kehadiran fitur tersebut dapat membantu nasabah meminimalkan risiko pencurian data, penyalahgunaan informasi pribadi, hingga pembobolan akun oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain memberikan rasa aman saat bertransaksi, fitur keamanan ini juga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan digital yang disediakan LINE Bank.

Selain fitur keamanan LINE Bank juga menawarkan fitur menarik lainnya, seperti transfer gratis melalui Bi fast sebanyak 1000 kali setiap bulannya, produk tabungan Goal Reward dengan hadiah yang berbeda-beda dan berubah setiap periode tertentu, selain itu LINE Bank juga menawarkan deposito rewards dimana nasabah akan mendapatkan cash up sesuai dengan ketentuan deposit dana. LINE Bank juga merupakan salah satu dari sedikitnya bank digital yang menyediakan kartu debit fisik dengan design karakter LINE Friends atau BT21. Dengan demikian, fitur yang inovatif, aman, nyaman, dan sesuai kebutuhan pengguna dapat menjadi nilai tambah bagi LINE bank dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Faktor selanjutnya adalah kualitas layanan yang diberikan, kualitas layanan merupakan salah satu variabel yang dapat mencerminkan persepsi nasabah terhadap penggunaan layanan. Menurut (Parasuraman et al., 1998). kualitas layanan adalah Dimana suatu layanan memiliki keunggulan yang bisa memenuhi harapan dari para pelanggan, jika layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang di inginkan pelanggan, maka layanan tersebut bisa disebut berkualitas, Kualitas suatu layanan dapat diukur menggunakan model SERVEQUAL yang mencakup 5 dimensi utama yaitu: *reliability* (keandalan sistem), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangible* (tampilan).

Berdasarkan hasil observasi pada review yang diberikan nasabah permasalahan yang sering dihadapi oleh nasabah LINE Bank adalah lambatnya penanganan keluhan nasabah, baik yang disampaikan melalui *customer service* maupun media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa respons dan tindak lanjut terhadap pengaduan nasabah belum sepenuhnya berjalan secara optimal.

Keterlambatan dalam merespons keluhan tidak hanya menurunkan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan tetapi juga menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap LINE Bank. Menurut (Warsito, 2015; Melina & Shafrani, 2022) Kualitas layanan yang buruk akan mempengaruhi tingkat kepuasan serta menurunkan loyalitas nasabah dalam menggunakan sebuah layanan. Oleh sebab itu, kualitas layanan menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh LINE Bank dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan nasabah. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk terus menggunakan layanan LINE Bank (Faozan, 2022).

Menurut (Wayan et al., 2025) kepuasan merupakan faktor kunci yang mendorong loyalitas nasabah dalam menggunakan kembali suatu produk atau layanan. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberlanjutan penggunaan suatu layanan perbankan digital. Fitur dan kualitas layanan merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan tersebut (Kumalasari & Permanasari, 2022). Ketika fitur yang disediakan mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan kualitas layanan dianggap sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan nasabah cenderung meningkat. Dengan demikian, dalam penelitian ini kepuasan nasabah diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara fitur dan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah terhadap LINE Bank

Dalam konteks penelitian ini, nasabah dikatakan puas apabila kinerja layanan yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hal tersebut sejalan dengan *customer satisfaction theory*, yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman menggunakan layanan sesuai atau lebih tinggi dibandingkan ekspektasi awal (Kotler & Keller, 2016). Selain itu menurut (Efriyanto, 2025), nasabah dinilai puas ketika proses transaksi berjalan lancar, fitur mudah digunakan, tidak terdapat hambatan yang signifikan, serta layanan memberikan rasa aman dan kenyamanan. Tingkat kepuasan yang tinggi pada akhirnya tercermin melalui loyalitas nasabah untuk terus menggunakan LINE Bank dan bersedia merekomendasikannya kepada pengguna lain

Menurut hasil penelitian Putri et al., (2023) kualitas layanan dan fitur memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan pada mobile banking BRI, sedangkan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat terus menggunakan mobile banking BRI pada mahasiswa Universitas Metro Muhammadiyah. Disisi lain, Khusna & Khoiriawati, (2023) memberikan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna mobile banking pada pengguna aplikasi muamalat DIN. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh (Suparso, 2024), penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA mobile. Aplikasi *mobile banking* turut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kepuasan yang berperan sebagai variabel intervening mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan dan aplikasi mobile banking terhadap loyalitas nasabah BCA Mobile. Sedangkan penelitian oleh (Qomarsyah et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan tidak memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT al-ittihad Pekanbaru.

Berdasarkan fenomena dan research gap dari penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian terdahulu masih terfokus pada mobile banking atau aplikasi e-commerce dan tidak tertuju pada bank digital terutama LINE Bank. Disisi lain, perkembangan transaksi digital yang semakin pesat, khususnya pada generasi Z di Jawa Tengah, menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan bank digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis. **“Pengaruh Fitur dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Genersi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat sejumlah permasalahan yang perlu dikaji lebih mendalam guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik penelitian ini, oleh karena itu, permasalahan yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah fitur berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah?
3. Apakah fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah?
6. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh fitur terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah?
7. Apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki maksud dan hasil yang ingin dicapai. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.

5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fitur dan loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.

Di samping tujuan penelitian, terdapat pula berbagai manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa perbankan digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan LINE Bank.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, terutama bagi penulis sebagai penyusu penelitian, sehingga dapat menjadi rujukan dalam pengembangan pengetahuan dan pemahaman terkait topik yang dikaji, dan manfaat bagi nasabah untuk lebih memahami terkait layanan perbankan.

- a. Bagi LINE Bank

Penelitian ini dapat membantu pihak LINE Bank dengan memberikan informasi terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi LINE Bank dalam upaya meningkatkan fitur dan layanan, sehingga mampu memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

b. Bagi Nasabah Generasi Z

Bagi nasabah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kualitas layanan dan fitur yang ditawarkan oleh LINE Bank, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan Keputusan penggunaan layanan perbankan digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu nasabah dalam mengetahui aspek-aspek yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas, sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman layanan yang lebih optimal.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah Informasi, khususnya terkait fitur dan kualitas layanan bank digital, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam memilih layanan perbankan digital yang sesuai dengan kebutuhan.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian ini, maka penulis Menyusun kerangka ke penulisan secara sistematis. Secara umum, struktur penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian pendahuluan, bagian isi, dan bagian penutup. Bagian pendahuluan mencakup halaman judul, pernyataan orisinalitas, lembar pengesahan, nota pembimbing, kata pengantar, serta daftar isi.

Bagian isi penelitian ini dibagi ke dalam lima bab, dengan penjelasan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan. Pada bab ini penulis menguraikan berbagai fenomena dan isu empiris yang berkaitan dengan objek penelitian. Bab ini terdiri atas empat sub bagian, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II: Landasan Teori. Bab ini memaparkan kajian Pustaka dan uraian teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, disertai penyajian kerangka berpikir, hipotesis penelitian, dan landasan teologis.

Bab III: Metode Penelitian. Pada bab ini dijelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, Lokasi dan waktu penelitian, populasi dan

sampel, variabel beserta indikatornya, sumber data, Teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini menyajikan deskripsi umum mengenai Perusahaan, profil responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan atas temuan penelitian.

Bab V: Penutup. Pada bab ini, penulis mengemukakan Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya serta memberikan saran-saran yang dianggap perlu.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Fitur Bank Digital

a. Pengertian Fitur Bank Digital

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pada teori pemasaran fitur merupakan sebuah komponen yang membentuk atribut produk. Fitur dapat diartikan sebagai unsur pelengkap yang terdapat pada sebuah produk. Keberadaan fitur sering dikaitkan dengan karakteristik yang bersifat unik, khas, serta memiliki nilai pembeda dibandingkan produk lainnya. Fitur juga berkaitan dengan tingkat manfaat dan fungsi yang ditawarkan oleh suatu produk. Dewi dan Jatra (2013) menyatakan bahwa fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus menyempurnakan kinerja produk.

Dalam perbankan digital fitur merupakan seperangkat layanan berbasis teknologi finansial yang disediakan oleh bank digital untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai aktivitas perbankan secara elektronik, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, pengelolaan keuangan, serta layanan investasi. Keberadaan fitur-fitur tersebut bertujuan guna meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi tanpa harus datang langsung ke kantor bank .

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur bank digital adalah sekumpulan layanan berbasis teknologi yang dirancang untuk memudahkan, mempercepat, dan meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan aktivitas perbankan secara digital. Fitur yang lengkap, mudah digunakan, dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas nasabah.

b. Indikator Fitur

Berdasarkan konsep fitur menurut (Kotler & Armstrong, 2018), yang menempatkan fitur sebagai karakteristik produk yang dirancang untuk menambah nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka indikator fitur dalam penelitian ini diadaptasi sebagai berikut:

1. Keragaman Fitur (*Diversity Of Features*)

Keragaman fitur merupakan salah satu bentuk inovasi yang disediakan dalam suatu produk atau layanan. Indikator ini mencerminkan sejauh mana penyedia layanan menawarkan pilihan fitur yang mampu mengakomodasi kebutuhan serta preferensi pengguna yang beragam. Semakin tinggi tingkat keragaman fitur yang tersedia, semakin besar kemungkinan produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda-beda.

2. Kualitas Fitur (*Quality Of Features*)

Kualitas fitur berhubungan dengan Tingkat kerja dan fungsi dari setiap fitur yang tersedia. Indikator ini menilai keandalan, kemudahan, serta tingkat kepuasan yang diberikan setiap fitur kepada penggunanya. Ketika fitur memiliki kualitas yang baik, pengalaman penggunaan akan berjalan lebih optimal dan nilai produk di mata konsumen juga meningkat.

3. Kepentingan Fitur (*Importance Of Features*)

Kepentingan fitur menunjukkan tingkat relevansi atau manfaat suatu fitur bagi pengguna dalam aktivitas sehari-hari. Fitur yang dianggap penting adalah fitur yang benar-benar dibutuhkan serta memberikan nilai guna yang nyata bagi konsumen. Indikator ini membantu Perusahaan mengetahui fitur mana yang menjadi fokus utama konsumen saat mempertimbangkan suatu produk.

4. Kelengkapan Fitur (*Completeness Of Features*)

Kelengkapan fitur menggambarkan sejauh mana fitur yang ditawarkan dalam suatu produk dianggap komprehensif bila dibandingkan dengan produk sejenis. Konsumen biasanya melakukan

perbandingan antar fitur sebelum menentukan pilihan. Produk yang menyediakan fitur lebih lengkap umumnya memiliki kekuatan kompetitif yang lebih tinggi di pasar.

2. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. (1998) kualitas layanan adalah Dimana suatu layanan memiliki keunggulan yang bisa memenuhi harapan dari para pelanggan, jika layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang di inginkan pelanggan, maka layanan tersebut bisa disebut berkualitas. Namun, jika layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, maka kualitasnya dinilai rendah. Oleh sebab itu, kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi serta menyesuaikan diri dengan ekspektasi pelanggan (Anisah, 2024) .

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks jasa, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat dipengaruhi oleh tingkat interaksi antara penyedia layanan dan pengguna jasa.

Tjiptono (2014) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan serta Upaya dalam menjaga kualitas tersebut agar kebutuhan konsumen terpenuhi. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir layanan, tetapi juga pada bagaimana proses pelayanan tersebut diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja layanan yang diterima. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

b. Indikator Kualitas layanan

Parasuraman et al. (1998) menyebutkan terdapat lima aspek utama dalam kualitas layanan :

1. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan atau penyedia layanan untuk melaksanakan pelayanan sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara konsisten, tepat waktu, dan akurat. Dimensi ini menekankan sejauh mana layanan dapat di percaya karena selalu memberikan pelayanan yang stabil.

2. *Assurance*

Assurance merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. Aspek ini mencakup kompetensi karyawan dalam memberikan informasi secara profesional, kemampuan menjamin keamanan dan kenyamanan layanan, serta sikap yang mampu membangun kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.

3. *Responsivnes*

Responsiveness adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap kebutuhan atau keluhan nasabah. Dalam konteks LINE Bank, *responsiveness* dapat terlihat dari kecepatan customer service menjawab keluhan, kecepatan penanganan masalah transaksi, serta kemudahan memperoleh bantuan ketika nasabah mengalami kendala.

4. *Empathy*

Empathy merupakan kemampuan Perusahaan untuk memberikan perhatian yang bersifat personal kepada pelanggan. Dimensi ini mencakup kemudahan pelanggan dalam menghubungi pihak Perusahaan, komunikasi yang dilakukan karyawan secara ramah dan aktif, serta pemahaman Perusahaan terhadap keinginan, kondisi, dan kebutuhan khusus setiap pelanggan.

5. *Tangible*

Tangible merupakan dimensi yang mencakup aspek fisik dari layanan yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan. dimensi tangible tidak lagi hanya terbatas pada fasilitas fisik seperti gedung atau ruang layanan, tetapi lebih menekankan pada tampilan visual aplikasi, desain antarmuka (*user interface*), kemudahan navigasi, serta kelengkapan fitur yang tersedia dalam aplikasi. Selain itu, aspek seperti kejelasan informasi, kerapian layout, dan profesionalitas tampilan digital juga menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

3. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang oleh seorang konsumen atau nasabah dalam membeli atau menggunakan produk yang digunakan atau disukai di masa mendatang, meskipun terdapat banyak persaingan. Dengan kata lain, nasabah yang loyal akan terus bertahan menggunakan produk/jasa suatu Perusahaan dikarenakan adanya kepuasan dan kepercayaan dari Perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan atau produk secara konsisten di masa depan, meskipun ada alternatif yang menawarkan manfaat serupa. Loyalitas tidak hanya mencerminkan perilaku berulang, tetapi juga sikap psikologis berupa preferensi dan komitmen terhadap suatu layanan. Menurut Oliver (1999), loyalitas konsumen berkembang melalui proses bertahap, dimulai dari kepuasan, komitmen kognitif, hingga akhirnya membentuk loyalitas perilaku yang tahan lama. Dalam konteks perbankan digital, loyalitas tercermin dari perilaku nasabah seperti penggunaan berulang aplikasi, rekomendasi kepada orang lain, serta resistensi terhadap pindah ke bank digital lain.

Selain itu, teori *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty* membedakan loyalitas nasabah menjadi dua dimensi utama. *Behavioral loyalty* menunjukkan konsistensi perilaku penggunaan layanan, sedangkan *attitudinal loyalty* mencerminkan komitmen psikologis dan preferensi pengguna terhadap layanan tertentu (Dick & Basu, 1994). Pendekatan kombinasi, atau *composite loyalty*, menggabungkan keduanya dan menjadi indikator utama keberhasilan suatu layanan digital dalam mempertahankan penggunanya.

b. Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu pencapaian untuk Perusahaan untuk keberlanjutan bisnis yang dijalankan. dalam (Putri et al., 2023) indikator loyalitas dapat diukur melalui beberapa dimensi berikut:

1. *Repeat*

Repeat mencerminkan kecenderungan nasabah untuk kembali menggunakan atau membeli produk atau layanan yang sama. Saat nasabah menggunakan kembali sebuah layanan dan menunjukkan puas terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan Perusahaan.

2. *Retention*

Retention merupakan sebuah gambaran dari kemampuan nasabah untuk tetap bertahan menggunakan layanan Perusahaan meskipun banyak persaingan. Indikator ini mencakup ketahanan terhadap pengaruh mengenai perusahaan mengenai layanan yang digunakan. Nasabah yang loyal biasanya tetap mempertahankan pilihannya dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang beredar.

3. *Reffreals*

Semakin tinggi kualitas sebuah layanan atau produk yang di berikan, semakin besar pula peluang nasabah merasa yakin untuk memberi rekomendasi dan mempromosikan layanan atau produk di lingkungan mereka.

4. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction theory*) kepuasan yang muncul dari progres penilaian terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan, yang kemudian dibandingkan dengan harapan mereka, Ketika pelanggan merasa puas Ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, jika layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka ketidakpuasan akan muncul (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Oliver (1997), dalam penelitiannya yang berjudul *A Behavioral Perspective on the consumer* menjelaskan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional yang timbul akibat evaluasi ketidaksesuaian antara harapan awal dan performa produk atau layanan yang dirasakan. Pandangan ini dikenal dengan *Expectation Disconfirmation Theory* (EDT), yang menegaskan bahwa kepuasan dibentuk melalui proses membandingkan harapan pelanggan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*perceived performance*), Ketika performa melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas dan memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada merek atau layanan tersebut.

Dalam layanan perbankan digital seperti LINE Bank, kepuasan nasabah tercipta apabila fitur-fitur yang disediakan dinilai mudah di akses, aman, dan mendukung kelancaran transaksi sesuai harapan mereka. Kualitas layanan yang cepat, responsif, serta memiliki sikap ramah juga berperan penting dalam membangun pengalaman positif yang berujung pada kepuasan. Tingkat kepuasan yang tinggi maka akan mendorong loyalitas, yaitu keinginan nasabah untuk terus memanfaatkan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada pihak lain (Kumar, 2026). Beberapa penelitian sebelumnya turut mendukung peran teori kepuasan pelanggan dalam menggambarkan hubungan antara fitur layanan, kualitas layanan, dan loyalitas.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

Berdasarkan konsep kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) yang menekankan perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan pelanggan, maka indikator kepuasan dalam penelitian ini diadaptasi sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan

Indikator ini menjelaskan sejauh mana layanan yang diberikan oleh LINE Bank mampu memenuhi harapan nasabah setelah menggunakan layanan. Kepuasan nasabah muncul apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan awal nasabah atau bahkan melebihi harapan.

2. Kepuasan Terhadap Pengalaman penggunaan

Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan nasabah selama menggunakan layanan LINE Bank. Pengalaman penggunaan yang positif terlihat dari kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan LINE Bank. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh nasabah maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

3. Kepuasan secara keseluruhan

Indikator ini menggambarkan penilaian umum nasabah terhadap layanan LINE Bank secara keseluruhan dalam menggunakan layanan. Tingkat kepuasan secara keseluruhan yang tinggi dapat mendorong terbentuknya loyalitas nasabah terhadap LINE Bank.

B. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka berperan sebagai pedoman dan tolok ukur dalam penelitian ini, serta mendukung peneliti dalam melakukan kajian secara sistematis berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang mendasarinya. Dengan tinjauan pustaka peneliti diharapkan mampu memperkuat ilmiah, memperjelas arah penelitian, serta memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar keilmuan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Penelitian yang pertama, yang di tulis oleh Ratmono, Yateno, Annisa Nanda Putri (2023), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan fitur terhadap minat penggunaan berkelanjutan *Mobile banking* BRI dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening (Studi pada mahasiswa universitas metro Muhammadiyah pengguna M-banking BRI)”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Proses pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan total 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, fitur juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Namun, kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang terlalu signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan maupun fitur terhadap minat penggunaan berkelanjutan.

Penelitian kedua, yang ditulis oleh Ummi Kalsum Siregar, Yuniman Zebua, Bhakti Elvi Rambe (2024), yang berjudul "*Analysis of The Influence of Service Quality, Product features, and Promotion on Customer Satisfaction*". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berupa total sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fitur produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Hal ini diperkuat dengan nilai t-statistik masing-masing variabel yang menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ketiga, yang ditulis oleh Alodiya Sifa Meiyantika & Yuniardi Rusdianto (2024), yang berjudul “*The Influence of Service Quality, Security, and Product Features on User Customer Satisfaction BRImo Application (Study of BRImo Application Users in Madiun Regency)*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling dan populasi tidak diketahui secara pasti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, keamanan, dan fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRImo di kota madiun.

Penelitian keempat. Suparso (2024), yang berjudul "*The Effect of Service Quality and Mobile banking Applications on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variabel*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan total 280 responden dan menggunakan SEM-PLS sebagai Teknik Analisa data. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Aplikasi *mobile banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kelima, R Amalina Dewi Kumalasari, Kartika Indah Permanasari, Magdalena Karismariyanti, Dadang Munandar (2022), yang berjudul "*Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan mobile banking.

Penelitian keenam, Bobbie Handoyo & Ronny Samsul Bahri (2024), yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Risiko, dan Fitur Spesifik Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank X: Peran Mediasi Kepuasan dan Moderasi Literasi Digital". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, jumlah responden yang digunakan sebanyak 440 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, kegunaan, risiko dan fitur mempengaruhi loyalitas nasabah bank X dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ketujuh, Khasnita mazaya Khusna dan Novi Khoiriawati (2023), yang berjudul "Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN: Studi Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, jumlah responden yang digunakan sebanyak 92 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan variabel kemudahan dan efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian kedelapan, M. Muaddib Qomarsyah, Mahyarni, dan Mahendra Romus (2023), yang berjudul “Pengaruh Kualitas produk dan pelayanan terhadap Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening pada koperasi syariah BMT Al-Ittihad pekan baru”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 63 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Selain itu kepuasan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ratmono, Yateno, Annisa Nanda Putri (2023), Pengaruh Kualitas Layanan dan fitur terhadap minat penggunaan berkelanjutan <i>Mobile banking</i> BRI dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening (Studi pada mahasiswa universitas metro Muhammadiyah pengguna M-banking BRI) .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Selain itu, fitur juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Namun, kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh yang terlalu signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan maupun fitur terhadap	Persamaan : membahas kualitas layanan dan fitur terhadap minat penggunaan dan kepuasan sebagai variabel intervening. Perbedaan : Objek Penelitiannya adalah <i>Mobile banking</i> BRI di Universitas Muhammadiyah Metro.

No.	Nama, Tahun, dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		minat penggunaan berkelanjutan.	
2.	Umami Kalsum Siregar, Yuniman Zebua, Bhakti Elvi Rambe (2024), <i>"Analysis of The Influence of Service Quality, Product features, and Promotion on Customer Satisfaction."</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fitur produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Marketplace Shopee. Hal ini diperkuat dengan nilai t-statistik masing-masing variabel yang menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.	Persamaan: membahas kualitas layanan dan fitur. Perbedaan : Objek penelitiannya adalah e-commerce bukan LINE Bank. Penelitian ini fokus pada kepuasan nasabah dan menggunakan variabel promosi.
3.	Alodiya Sifa Meiyantika & Yuniardi Rusdianto (2024), <i>"The Influence of Service Quality, Security, and Product Features on User Customer Satisfaction BRImo Application (Study of BRImo Application Users in Madiun Regency)"</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, keamanan dan fitur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.	Persamaan : variabel yang digunakan adalah fitur dan kualitas layanan. Perbedaan: objek penelitian berupa BRImo bukan LINE Bank, variabel kepuasan bukan sebagai variabel intervening.

No.	Nama, Tahun, dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4.	Suparso (2024), <i>"The Effect of Service Quality and Mobile banking Applications on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variabel"</i> .	Hasil penelitiannya mengatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Aplikasi <i>mobile banking</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan : membahas kualitas layanan dan kepuasan sebagai variabel intervening. Perbedaan : Objek penelitiannya adalah BCA Mobile dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.
5.	R Amalina Dewi Kumalasari, Kartika Indah Permanasari, Magdalena Karismariyanti, Dadang Munandar (2022), <i>Mobile Banking: System Quality, Information Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap layanan mobile banking.	Persamaan: penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas layanan dan variabel dependen loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah. Perbedaan: penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel fitur dan kualitas layanan serta kepuasan sebagai variabel intervening.

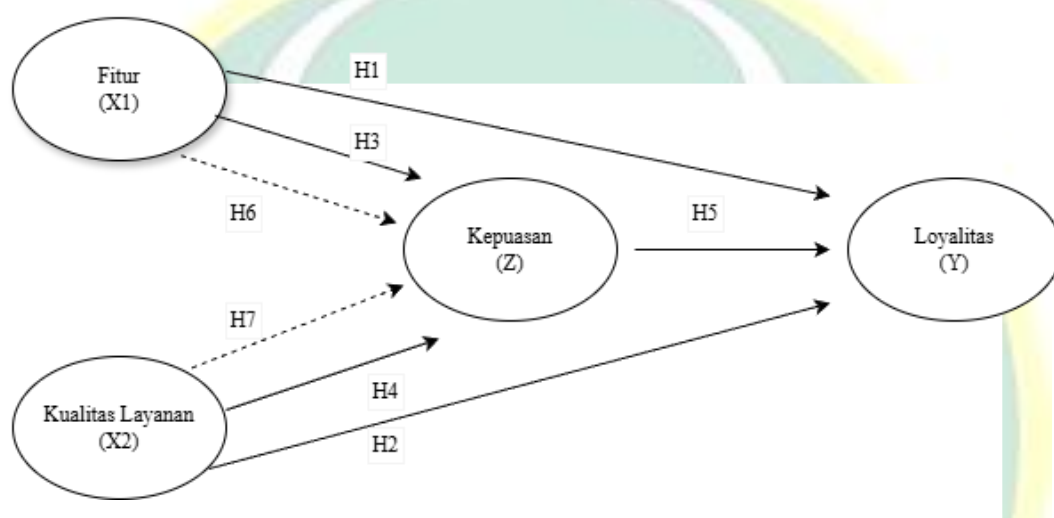
No.	Nama, Tahun, dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
6.	Bobbie Handoyo & Ronny Samsul Bahri (2024), Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Risiko, dan Fitur Spesifik Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank X: Peran Mediasi Kepuasan dan Moderasi Literasi Digital	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, kegunaan, risiko dan fitur mempengaruhi loyalitas nasabah bank X dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.	Persamaan : penelitian ini menggunakan fitur sebagai variabel independen, loyalitas sebagai variabel dependen, dan kepuasan sebagai variabel intervening. Perbedaan : objek penelitian yang akan dilakukan adalah LINE Bank di Jawa Tengah.
7.	Khasnita Mazaya Khusna & Novi Khoiriawati (2023), Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan Dan Efisiensi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN: Studi Nasabah Bank Muamlat KCP Tulungagung”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kemudahan dan efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.	Persamaan: membahas variabel fitur dan kepuasan pengguna dalam konteks layanan digital. Perbedaan : objek penelitian pada aplikasi muamalat IDN, bukan LINE Bank. Penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pengguna dan tidak mengkaji loyalitas .

No.	Nama, Tahun, dan Judul penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
8.	M. Muaddib Qomarsyah, Mahyarni, & Mahendra Romus (2023), Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan: membahas kualitas layanan dan kepuasan nasabah serta pengaruhnya terhadap loyalitas. Perbedaan: objek penelitian dilakukan pada koperasi syariah (BMT), bukan Bank digital LINE Bank. Penelitian ini juga tidak membahas fitur, melainkan berfokus pada kualitas produk dan pelayanan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kekosongan kajian mengenai pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, khususnya pada nasabah bank digital LINE Bank di kalangan generasi Z. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji hubungan langsung antar variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, accessibility, customer trust, dan keamanan terhadap variabel terkait berupa loyalitas pelanggan, Keputusan penggunaan. Selain itu, sebagian besar sitasi tersebut berfokus pada platform seperti e-commerce, dan mobile banking. Sehingga belum banyak yang meneliti konteks penggunaan LINE Bank. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan guna mengisi research gap yang ada, dengan tujuan memberikan kontribusi empiris serta rekomendasi praktis bagi pengembangan layanan bank digital yang lebih inovatif, inklusif, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda di era digital.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah struktur konseptual yang menyusun serta menghubungkan berbagai konsep utama yang bersumber dari teori-teori terdahulu. Melalui kerangka ini, penelitian memperoleh landasan konseptual yang kuat dan terarah, karena hubungan antar konsep dijelaskan secara sistematis sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan masalah, variabel, maupun hipotesis yang akan diuji (Creswell, 2014).



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

————— : Menunjukkan pengaruh parsial

----- : Menunjukkan pengaruh simultan

D. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan sebuah pernyataan atau dugaan awal yang disusun oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan. Dugaan awal dalam hipotesis belum dapat dianggap benar dalam melalui proses pengujian dan verifikasi menggunakan data empiris yang diperoleh dari lapangan atau sumber penelitian lainnya (Creswell, 2014). Hipotesis berfungsi sebagai pedoman awal yang menuntun arah analisis, sekaligus menjadi dasar untuk menguji apakah hubungan antar variabel yang diasumsikan secara teoritis benar-benar terjadi dalam kondisi nyata. Adapun pada penelitian ini

mendapat gambaran mengenai pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna LINE Bank. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah

Fitur dapat meningkatkan loyalitas pengguna secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan. Fitur yang sesuai harapan akan menciptakan pengalaman positif, dan pengalaman positif tersebut pada akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian oleh Putri et al., (2022) menunjukkan bahwa fitur memengaruhi minat terus menggunakan melalui peningkatan kepuasan pengguna mobile banking. Karena fungsi dan pola penggunaan layanan bank digital sangat mirip dengan mobile banking, temuan tersebut dianggap relevan dalam penelitian ini. Maka, hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

H1 : fitur berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Loyalitas Nasabah Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah

Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan perbankan digital. Dalam penelitian Akbar et al., (2025), kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna mobile banking. Karena layanan mobile banking dan bank digital memiliki kesamaan dalam aspek layanan dan pengalaman pengguna, hasil penelitian tersebut relevan sebagai dasar analisis dalam konteks LINE Bank. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.

3. Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan Nasabah Loyalitas Nasabah Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah

Fitur merupakan elemen penting yang memengaruhi pengalaman nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital. Fitur yang inovatif,

mudah digunakan, dan relevan dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga menumbuhkan rasa puas terhadap layanan. Penelitian oleh Putri et al.,(2023), menunjukkan bahwa fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap minat terus menggunakan *mobile banking* atau loyalitas. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada *mobile banking*, secara fungsional *mobile banking* memiliki banyak kesamaan dengan layanan bank digital seperti LINE Bank. Oleh karena itu, temuan tersebut dapat dijadikan dasar konseptual untuk menganalisis perilaku pengguna bank digital. Berdasarkan uraian ini, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3 : Fitur berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah

Kualitas layanan merupakan aspek yang menentukan kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan digital. Kualitas layanan yang mencakup keandalan sistem, keamanan, kecepatan layanan, serta kemampuan aplikasi dalam memberikan kemudahan bagi pengguna akan menciptakan pengalaman layanan yang positif dan memuaskan. Penelitian oleh Meiyantika & Rusdianto,(2024). menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *mobile banking*. Mengingat kesamaan karakteristik antara *mobile banking* dan layanan bank digital, temuan ini relevan digunakan sebagai acuan dalam penelitian terkait LINE Bank. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat yang diajukan adalah

H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah

Kepuasan merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi loyalitas nasabah. Menurut teori perilaku konsumen, rasa puas akan layanan akan mendorong penggunaan berulang dan membuat nasabah enggan berpindah ke layanan lain. Penelitian oleh Suparso,(2024). menunjukkan bahwa kepuasan

pengguna mobile banking memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini relevan untuk digunakan dalam konteks bank digital. Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis kelima diajukan sebagai:

H5 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank.

6. Pengaruh Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah

Fitur dapat meningkatkan loyalitas pengguna secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan. Fitur yang sesuai harapan akan menciptakan pengalaman positif, dan pengalaman positif tersebut pada akhirnya mendorong loyalitas. Penelitian oleh Putri et al., (2023) menunjukkan bahwa fitur memengaruhi minat menggunakan melalui peningkatan kepuasan pengguna mobile banking. Karena fungsi dan pola penggunaan layanan bank digital sangat mirip dengan mobile banking, temuan tersebut dianggap relevan dalam penelitian ini. Maka, hipotesis keenam ditetapkan sebagai berikut:

H6 : Kepuasan memediasi pengaruh fitur terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank.

7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Pengguna LINE Bank di Jawa Tengah

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan, dan kepuasan tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan penelitian Suparso, (2024), menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pada pengguna mobile banking. Karena kesamaan karakteristik layanan, hasil tersebut relevan dijadikan dasar teori dalam konteks bank digital. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis ketujuh diajukan sebagai:

H7 : Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z pengguna LINE Bank.

E. Landasan Teologis

1. Fitur dalam Islam

Salah satu faktor fundamental dalam menarik minat pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan adalah dengan fitur-fitur layanan yang berkualitas. Dalam pandangan Islam, fitur layanan harus memberikan manfaat yang sesungguhnya, bukan sekedar tampilan luar yang menarik namun bermakna. Sebagaimana diterangkan dalam Ali Imran ayat 191:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بٰطِلًا سُبْحٰنَكَ فَعِنَّا عَذَابُ النَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya : *Orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “ya Tuhan kami, tidaklah engkau menciptakan semua ini sia-sia. Maha suci engkau, lindungilah kami dari azab mereka.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebuah teknologi yang diciptakan harus memberikan kegunaan atau bermanfaat bagi manusia Allah tidak ingin sesuatu yang sudah di ciptakan aka berakhir dengan sia-sia. Maka dari itu, fitur LINE Bank diharapkan dapat memberikan kemudahan transaksi serta memenuhi kebutuhan perbankan para nasabah.

2. Kualitas Layanan dalam Islam

Konsep kualitas layanan menggambarkan sejauh mana layanan digital seperti bank digital atau layanan digital yang lain, mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh para pengguna secara efisien, aman, dan memberikan kepuasan. Berdasarkan ensiklopedi Islam, pelayanan adalah sebuah kewajiban yang operasionalnya harus mengikuti prinsip syariah. Supaya pelayanan yang diberikan dapat lebih terarah, semua pihak yang terlibat perlu memiliki pedoman dan prinsip-prinsip yang berdasar pada ajaran Islam.

Nilai-nilai pelayanan ini sendiri telah diriwayatkan oleh Rasulullah SAW dalam hadis berikut :

رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ ، سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى ، سَمَحًا إِذَا قَضَى ، سَمَحًا إِذَا افْتَضَى

Artinya : “Allah merahmati seseorang yang bersikap ramah Ketika menjual, membeli, dan menagih haknya.” (HR. Bukhari)

Sikap ramah memiliki peranan penting dalam menciptakan interaksi yang positif antara penyedia layanan dan pelanggan. Dalam konteks kualitas layanan, sikap ramah dapat diwujudkan melalui kemampuan memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap berbagai pertanyaan, keluhan, maupun permintaan bantuan pelanggan di platform Online. Ketika perusahaan teknologi atau penyedia layanan *e-commerce* mampu menghadirkan layanan yang berorientasi pada keramahan, pelanggan akan merasa dihargai serta nyaman dalam melakukan transaksi. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

3. Kepuasan dalam Islam

Konsep kepuasan dalam ekonomi Islam dikenal sebagai *qana'ah*, yang memotivasi muslim untuk berkonsumsi secara adil sambil bersyukur kepada Allah SWT. Pencapaian kepuasan memerlukan pertimbangan kehalalan barang, penghindaran pemborosan, dan jaminan kebaikan dari aspek zat maupun cara memperolehnya. Kepuasan diukur bukan dari banyaknya konsumsi, melainkan dari nilai ibadah yang dihasilkan, dengan berpedoman pada tujuan syariat, memelihara maslahat dan menghindari mudharat. Dijelaskan dalam surat Ali-imran ayat 159:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَتَذَرُوا صَفْوَتَهُ تُحِبُّوا إِلَهُكُمْ فَذَلِكُمْ الْإِخْلَاقُ الْحَقِيقِيُّ
فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُوا أَمْرَهُ وَتَذَرُوا صَفْوَتَهُ تُحِبُّوا إِلَهُكُمْ فَذَلِكُمْ الْإِخْلَاقُ الْحَقِيقِيُّ

Artinya : “Maka disebabkan Rahmat Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan

tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya (Ali-Imran ayat 159).

Ayat ini menjelaskan pentingnya kebaikan karena saling ketergantungan manusia, sementara sikap keras akan membuat orang menjauh. Dalam transaksi jual beli, perusahaan harus menerapkan sikap baik dan lemah lembut untuk memuaskan konsumen, karena sikap kasar akan menimbulkan ketidakpuasan dan perasaan rugi.

4. Loyalitas dalam Islam

Dalam ajaran Islam, pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia tidak dilarang selama aktivitas tersebut dilakukan secara wajar dan mampu memberikan kemaslahatan serta menjaga harkat dan martabat manusia. Prinsip ini ditegaskan dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia, konsumsilah apa yang ada di bumi yang halal dan baik, dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan merupakan musuh yang nyata bagi manusia.” (Q.S. Al-Baqarah [2]:168)

Meskipun Islam membolehkan individu untuk menunjukkan loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu, perilaku konsumsi tetap harus berlandaskan pada nilai-nilai syariat. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak dipahami sebagai aktivitas yang bersifat bebas tanpa batas, melainkan dibatasi oleh ketentuan halal dan haram yang telah ditetapkan dalam syariat. Konsumen yang rasional (*mustahlik al-‘aqlani*) akan membelanjakan pendapatannya secara proporsional untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani secara seimbang. Selain itu, konsumsi harus dijalankan dalam koridor moderasi dengan menjaga keseimbangan antara batas minimum dan batas maksimum yang diperbolehkan, sehingga tidak menimbulkan sikap berlebihan maupun kekurangan. Penetapan prioritas dalam konsumsi juga menjadi prinsip penting, di mana kebutuhan diklasifikasikan ke dalam tingkatan dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat sebagai dasar dalam menentukan urgensi dan alokasi pengeluaran (Muhammad, 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory reserch*), yaitu penelitian yang dirancang untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, karena seluruh data diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif dan teratur. Penulis juga memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner dan didukung dengan *library reserch* dan kajian literatur dengan buku ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, dan sumber akademik yang relevan yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z pengguna LINE Bank yang ada di wilayah Jawa Tengah. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung pada bulan Desember 2025 - April 2026, yang mencakup proses penyebaran kuesioner secara daring, pengumpulan data, hingga tahap analisis. Seluruh rangkaian kegiatan dilakukan sampai data yang dibutuhkan peneliti terpenuhi untuk penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah generalisasi dan memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga kelompok tersebut menjadi fokus kajian dan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh generasi Z yaitu individu yang lahir pada tahun 1997-2012 dan memanfaatkan LINE Bank sebagai sarana perbankan digital wilayah di Jawa Tengah. Penetapan populasi tersebut didasarkan pada data tahun 2025 yang menunjukkan bahwa LINE Bank telah digunakan lebih dari 1,2 juta nasabah di Indonesia .

2. Sampel

Sampel merupakan Sebagian anggota dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penentuan penggunaan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, *nonprobability sampling* adalah cara untuk menentukan sampel dimana sebagian anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, metode ini dilakukan dengan memilih responden dengan menggunakan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini:

- a. Nasabah LINE Bank di Jawa Tengah
- b. Berusia 17-27 Tahun (generasi Z)
- c. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan LINE Bank minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling–Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai teknik analisis data. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair, Black, Babin, & Anderson (2014), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dikalikan 10 atau disebut *rule of thumb*. Dengan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator pernyataan, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Ukuran ini sesuai dengan beberapa penelitian lain yang menggunakan pendekatan serupa untuk SEM-PLS, Dimana jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah indikator. Dengan demikian, minimal responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 150 responden, maka dari itu peneliti

menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang akan digunakan dalam penelitian.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang menunjukkan variasi nilai dan dapat diukur secara empiris. Suhardi (2023) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel harus memuat indikator pengukuran yang terstruktur dan jelas agar penelitian dapat di replikasi dengan baik. Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa variabel adalah sebuah objek kajian yang akan ditetapkan dalam sebuah penelitian untuk dianalisis sehingga memungkinkan peneliti menarik Kesimpulan ilmiah.

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan unsur atau faktor yang berperan dalam memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019), variabel merupakan komponen yang keberadaannya mampu mendorong munculnya perubahan pada variabel dependen, sehingga sering disebut sebagai penyebab atau pemicu terjadinya perbedaan nilai pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan dua variabel independen (X) yang menjadi objek utama untuk dianalisis:

- 1) Fitur (X1)
- 2) Kualitas Layanan (X2)

Dalam penelitian ini variabel fitur dan kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah.

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel output atau variabel yang muncul atau di pengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen juga merupakan variabel yang berubah sebagai akibat langsung maupun tidak langsung dari pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah loyalitas

nasabah yang dipengaruhi oleh variabel fitur dan kualitas layanan serta kepuasan sebagai variabel mediasi.

c. Variabel Intervening atau Variabel Mediasi (Z)

Variabel Intervening atau variabel mediasi (Z) merupakan variabel perantara atau mediator yang berfungsi untuk menjelaskan mekanisme dan proses bagaimana variabel independen (X) mempengaruhi Variabel dependen (Y). Variabel ini menekankan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bukan hanya sekedar korelasi biasa, melainkan memiliki sifat kausal yang menunjukkan jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini kepuasan sebagai variabel mediasi antara fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

2. Indikator Penelitian

Indikator merupakan komponen dari sebuah variabel yang dapat diukur secara empiris. Indikator tersebut kemudian disusun menjadi pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Fitur (X1)	Fitur merupakan elemen yang memiliki nilai penting bagi para nasabah yang menjadi dasar Keputusan pembelian dan membentuk pengalaman pelanggan (Tjiptono, 2012); (Manuel & Julindrastuti, 2023)	1) Keragaman fitur (<i>diversity features</i>) 2) Kualitas fitur (<i>Quality of Features</i>) 3) Kepentingan fitur (<i>Importance of features</i>) 4) Kelengkapan fitur (<i>Completeness of features</i>)
Kualitas layanan (X2)	Kualitas layanan adalah persepsi atas pelayanan nyata yang diterima nasabah dari penyedia layanan (Parasuraman et al., 1998)	1) <i>Reliability</i> 2) <i>Assurance</i> 3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Empathy</i> 5) <i>Tangible</i>
Kepuasan Nasabah (Z)	kepuasan merupakan reaksi emosional yang timbul akibat evaluasi ketidaksesuaian antara	1) Kesesuaian Harapan 2) Kepuasan terhadap pengalaman pengguna

	harapan awal dan performa produk atau layanan yang dirasakan (Gremler et al., 2000) .	3) Kesesuaian secara keseluruhan
Loyalitas Nasabah (Y)	komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan atau produk secara konsisten di masa depan, meskipun ada alternatif yang menawarkan manfaat serupa (Raymond, 2020)	1) <i>repeat</i> 2) <i>retention</i> 3) <i>refferals</i>

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden. Pengumpulan data jenis ini dapat dilakukan melalui berbagai macam metode, seperti penyebaran kuesioner, wawancara, ataupun observasi terhadap objek maupun subjek penelitian, Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konteks penelitian berdasarkan pengalaman empiris secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung melalui responden pengguna LINE Bank.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yaitu data yang sebelumnya telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain atau instansi di luar penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, situs internet, literatur kepustakaan, dan laporan keuangan LINE Bank. Seluruh sumber tersebut digunakan sebagai bahan pendukung untuk menambah informasi dan landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Pengumpulan Data Penelitian

1. Observasi

Observasi merupakan Teknik pendukung dalam pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara sistematis terhadap fenomena yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut sugiyono (2019), observasi dapat dilakukan secara terus terang Ketika peneliti menjelaskan kepada subjek bahwa mereka sedang diamati atau secara samar apabila identitas dan tujuan pengamatan tidak dinyatakan secara langsung karena pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini, observasi dilaksanakan pada saat sebelum dan bersamaan penyebaran kuesioner. Pengamatan dilakukan guna mendapatkan data empiris tentang pengalaman nyata dari para responden saat menggunakan aplikasi baik dari segi fitur dan kualitas layanan LINE Bank. Melalui proses ini, peneliti dapat memperoleh informasi secara langsung untuk memperkuat instrumen penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data empiris dari responden. Instrumen ini disusun secara sistematis oleh peneliti untuk menggali informasi yang relevan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada responden yang merupakan Generasi Z pengguna LINE Bank secara Online maupun offline. Setiap kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian sehingga menghasilkan data yang terukur dan sistematis.

Penggunaan instrumen ini ini menggunakan pengukuran skala likert lima poin. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini seorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap pertanyaan diberi skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4

Sangat Setuju (SS)

5

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan pada tahap awal penelitian. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada dua orang nasabah Generasi Z yang merupakan pengguna LINE Bank secara online. Pelaksanaan wawancara bertujuan untuk menggali informasi awal terkait pengalaman dan persepsi dari responden terhadap fitur dan kualitas layanan yang disediakan oleh LINE Bank. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai dokumen atau arsip yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, teknik ini dimanfaatkan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat faktual, objektif, serta dapat diukur, seperti laporan tahunan, catatan keuangan, data statistik, dan dokumen resmi lainnya guna menunjang data yang diperoleh melalui instrumen penelitian lainnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang dikaji.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis berupa pengumpulan, pembersihan, transformasi, pemodelan, dan interpretasi data dengan menggunakan teknik statistik yang bertujuan untuk memperoleh wawasan dan informasi dari data yang didapat.

Metode PLS-SEM dipilih karena mampu mengolah model penelitian yang kompleks dengan jumlah indikator yang banyak serta tidak mempersyaratkan data berdistribusi normal. Selain itu, PLS-SEM juga dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan cocok digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif maupun pengembangan teori. Dalam penelitian ini terdapat variabel laten eksogen yaitu fitur dan kualitas layanan, variabel laten endogen yaitu loyalitas nasabah, serta variabel intervening yaitu kepuasan nasabah. Masing-

masing variabel laten diukur menggunakan beberapa indikator yang dianalisis secara simultan dalam model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Proses analisis dibantu oleh perangkat lunak SmartPLS 4, yang memungkinkan peneliti membangun dan menguji model hubungan antar variabel secara efisien dan sistematis (Ghozali, 2015).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji outer model digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh peneliti layak untuk digunakan sebagai dasar pengukuran yang benar dan konsisten (Ghozali, 2015). Pengujian outer model difokuskan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang telah dipilih mampu mempresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Adapun tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana seluruh indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi secara positif dan benar-benar mengukur konsep yang sama. Penilaian validitas ini dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila setiap indikator memiliki:

1) *Loading Factor*

Jika loading factor $> 0,7$, artinya setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Jika nilai AVE $> 0,50$. Maka bisa disebutkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity merupakan tahapan evaluasi mengenai keabsahan suatu konstruk dalam model pengukuran yang sedang dilakukan. evaluasi sehingga bisa dipastikan indikator yang digunakan benar mempresentasikan konstruk yang dimaksud. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asal

dibandingkan dengan konstruk lainnya (Rönkkö & Cho, 2022). nilai dapat dikatakan bahwa indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara memadai dan pengukuran dinyatakan sah apabila nilai Loading $> 0,70$.

c. Reliabilitas Konsistensi Internal (*Internal Consistency Reliability*)

Reliabilitas Konsistensi internal merupakan pengukuran yang digunakan dalam menilai tingkat konsistensi antar indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam satu variabel memiliki tingkat kesesuaian dan kestabilan yang baik, sehingga dapat menjelaskan konstruk yang diteliti.

Dalam analisis SEM-PLS, reliabilitas konsistensi internal biasanya dinilai dengan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas berdasarkan asumsi bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki peran yang sama, sedangkan *composite reliability* dianggap lebih tepat digunakan dalam SEM-PLS dikarenakan dapat memperhitungkan perbedaan bobot antar indikator.

Reliabilitas dikatakan baik apabila suatu konstruk mencapai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing $> 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten. Apabila nilai reliabilitas berada dibawah batas tersebut, maka konstruk dianggap kurang reliabel dan perlu dilakukan evaluasi terhadap indikator yang digunakan (Othman & Yusuff, 2022).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural merupakan bagian dari model pengukuran yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Evaluasi terhadap *inner model* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yang

diteliti. Beberapa indikator yang digunakan dalam evaluasi ini antara lain adalah nilai R^2 , f^2 , dan Uji t.

a. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi (Hair et al., 2022). Dalam konteks ini, R^2 menjadi indikator utama untuk menilai kekuatan prediktif dari model yang diajukan, semakin mendekati angka satu maka model dianggap mampu menjelaskan variabel data dengan baik. Dalam penelitian ini, nilai R-Square adalah sebagai berikut:

- 1) R-Square sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model kuat,
- 2) R-Square sebesar 0,50 menunjukkan bahwa model moderat
- 3) R-Square sebesar 0,25 menunjukkan bahwa model berada pada kategori lemah.

b. Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) digunakan untuk mengukur besar kecilnya kontribusi dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Nilai f^2 dapat menunjukkan seberapa besar sebuah variabel independen dapat memberikan penjelasan terhadap variabel dependen pada saat variabel tersebut di masukkan dalam model penelitian. Interpretasi nilai f^2 mengacu pada kriteria, yaitu nilai 0,02 yang menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar..

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping pada model struktural untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian tersebut mencakup pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi (*indirect effect*). Metode bootstrapping digunakan karena memiliki kemampuan untuk memberikan estimasi parameter yang lebih akurat dan stabil dengan memanfaatkan teknik sampling. Uji hipotesis pada

penelitian ini menggunakan pendekatan *two-tiled test*, dimana tingkat signifikansi 5%, hipotesis diterima apabila nilai t-statistic $> 1,96$ atau p value $< 0,05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum LINE Bank

1. Profil LINE Bank

LINE Bank merupakan layanan perbankan digital yang berada di bawah naungan PT Bank KEB Hana Indonesia yang merupakan bagian dari KEB Hana Bank, salah satu lembaga keuangan terbesar di Korea Selatan yang memiliki reputasi kuat dalam layanan perbankan korporasi, ritel, dan digital. Pada tahun 2020 KEB Hana Bank mulai memasuki pasar perbankan di Indonesia melalui penggabungan antara PT Bank KEB Indonesia dan PT Bank Hana, yang kemudian secara resmi berganti nama menjadi PT Bank KEB Hana Indonesia pada tahun 2020. Penggabungan tersebut bertujuan untuk memperkuat likuiditas dan daya saing, serta mengoptimalkan pengembangan layanan perbankan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi di Indonesia.

Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan layanan di masyarakat, PT Bank KEB Hana Indonesia mengembangkan layanan perbankan digital dengan bekerja sama dengan LINE Financial plus Corporation. Kolaborasi ini memanfaatkan kekuatan dari LINE yang sudah memiliki pengguna secara luas di Indonesia, sehingga diharapkan mampu meningkatkan aksesibilitas dan inklusi keuangan masyarakat. Kolaborasi tersebut melahirkan LINE Bank, sebagai produk perbankan digital yang dirancang guna memenuhi kebutuhan transaksi.

LINE Bank menggunakan konsep *Branchless banking*, yaitu layanan perbankan tanpa adanya kantor cabang fisik dan seluruh aktivitas perbankan dilakukan melalui aplikasi digital. LINE bank secara resmi diluncurkan pada 27 Juni 2021, setelah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Secara kelembagaan, operasional dan pengawasan LINE Bank berada di bawah PT Bank KEB Hana Indonesia, dengan kantor pusat yang berlokasi Gedung Mangkuluhur City Tower One Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 1-3, Karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12930.

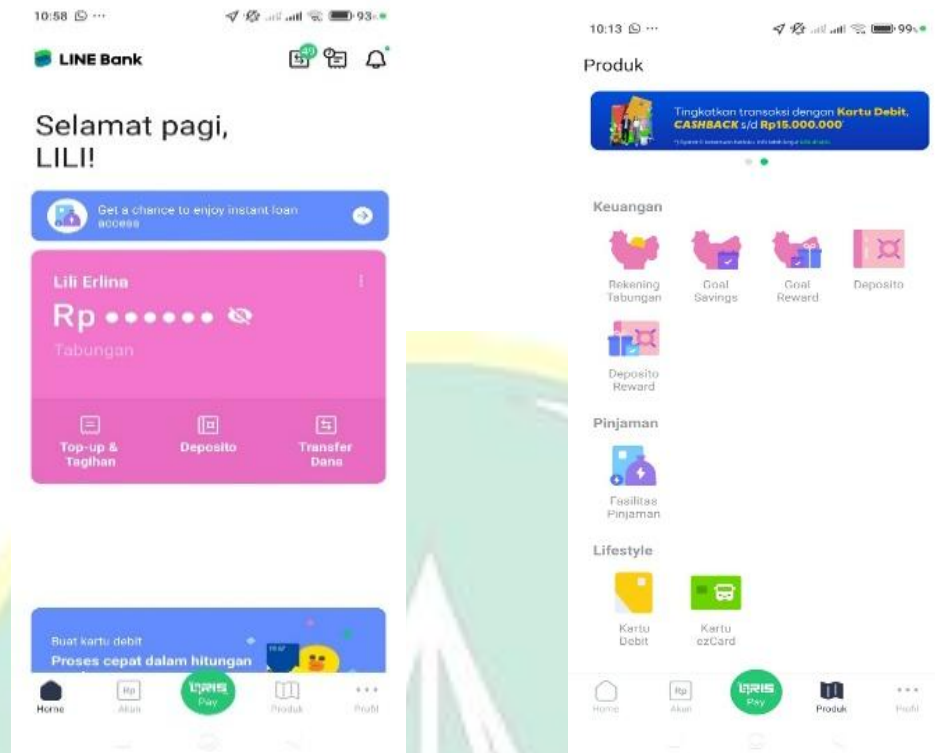
2. Visi dan Misi LINE Bank

Sebagai layanan perbankan digital yang dikembangkan PT KEB Hana Indonesia, LINE Bank memiliki visi dan misi yang selaras dengan Perusahaan. Visi dan misi tersebut menjadi landasan dalam pengembangan produk layanan, serta pengalaman pengguna yang di tawarkan kepada nasabah. Berikut adalah visi dan misi PT KEB Hana Bank Indonesia:

- a. Visi LINE Bank, menjadi mitra seumur hidup dengan menyediakan solusi keuangan terintegrasi bagi nasabah dan menciptakan nilai-nilai pemangku kepentingan.
- b. Misi LINE Bank, Mengangkat misi ngebank #CaraLain, LINE Bank by Hana Bank bertujuan untuk menjadi teman bagi penggunanya, sebagai tempat terpercaya yang menyediakan solusi pintar untuk permasalahan finansial sehari-hari.

3. Aplikasi LINE Bank

LINE Bank merupakan layanan perbankan digital yang dirancang oleh PT KEB Hana Bank untuk memenuhi kebutuhan finansial para pengguna secara mudah dan aman. Dengan memanfaatkan teknologi digital, LINE Bank memungkinkan pengguna untuk mengakses layanan perbankan kapan pun dan dimanapun melalui perangkat seluler. Berbagai macam fitur layanan telah disediakan oleh LINE Bank seperti, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi keuangan dengan mudah misalnya, transfer dana ke sesama rekening atau bank lainnya secara gratis sebanyak 1000 kali transaksi setiap bulannya. LINE Bank juga menawarkan fitur Goal saving dan Goal rewards dimana pengguna bisa menabung secara auto debit setiap bulannya untuk mencapai tujuan pengguna. Selain itu LINE Bank menerapkan sistem keamanan *berupa Dynamic Security Code*, yaitu symbol visual yang berubah secara dinamis saat proses konfirmasi transaksi, sebagai Upaya meningkatkan perlindungan data dan keamanan transaksi nasabah.



Gambar 4. 1 Tampilan fitur aplikasi LINE Bank

Sumber: Data Sekunder Aplikasi LINE Bank

Dari gambar 4.1 dapat dijabarkan layanan apa saja yang terdapat pada fitur LINE Bank yaitu, :

- b. Cek saldo
 - 1) Informasi Rekening
 - 2) Multi Rekening
 - 3) Riwayat Transaksi
- c. Transfer antar rekening (transfer online, BI Fast), QRIS, Tarik tunai tanpa kartu ATM).
- d. Pembayaran tagihan (pulsa, Listrik, Telkom, PDAM, Internet, Kartu kredit, Tiket, Asuransi, Hana Bank Virtual Akun)
- e. Top-up (Starbucks. Dana, Shopeepay, Linkaja. OVO, Gopay).
- f. Pulsa dan data
- g. Produk (rekening tabungan, goal saving, goal reward, deposito, deposito reward, fasilitas pinjaman, kartu debit, kartu ezcard).

- h. Fitur bantuan (call Hana dan FAQ)
- i. Fitur keamanan (Pasword login, biometric, dan *dynamic security code*)

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 200 responden yang merupakan pengguna LINE Bank dan berdomisili di Jawa Tengah. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan yang digunakan purposive sampling dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Nasabah LINE Bank di Jawa Tengah.
- b. Berusia 17-27 Tahun (generasi Z).
- c. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan LINE Bank minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Adapun ciri-ciri responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	77	39%
2	Perempuan	123	61%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil yang tabel 4.1, menunjukkan terdapat 77 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 39% dan 123 responden berjenis kelamin Perempuan dengan presentase 61%. Dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden di Jawa Tengah yang menggunakan LINE Bank merupakan Perempuan.

b. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan karakteristik reponden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	persentase
1	17-20	37	18,5%
2	21-24	137	68,5%
3	25-27	26	13%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berusia 17-20 tahun berjumlah 37 responden dengan persentase 18,5%, usia 21-24 berjumlah 137 responden dengan presentase 68,5%, dan usia 25-27 tahun berjumlah 26 responden dengan presentase 13%. Dapat disimpulkan bahwa responden pengguna LINE Bank di Jawa Tengah berada pada rentan usia 21-24 dengan presentase 68,5%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	23	11,5%
2	Mahasiswa	78	39%
3	Wiraswasta	33	16,5%
4	lainnya	66	33%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan status pelajar 23 responden dengan presentase 11,5%, 78 responden berstatus mahasiswa dengan presentase 39%, 33 responden sebagai wiraswasta dengan presentase 16,5%, 21, dan 66 responden memilih jenis pekerjaan lainnya dengan presentase 33%. Dapat disimpulkan bahwa

responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa lebih unggul daripada pekerjaan lainnya.

d. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan LINE Bank:

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan perbulan:

No	Frekuensi penggunaan	Jumlah	Presentase
1	2-3 kali	40	20%
2	Lebih dari 3 kali	138	69%
3	Jarang	22	11%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi penggunaan 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 40 responden dengan presentase 20%, lebih dari 3 kali sebulan terdapat sebanyak 138 responden dengan presentase 69%, dan frekuensi penggunaan jarang dalam sebulan terdapat 22 responden dengan presentase 11%. Dapat disimpulkan mayoritas responden menggunakan line bank lebih dari 3 kali dalam sebulan.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

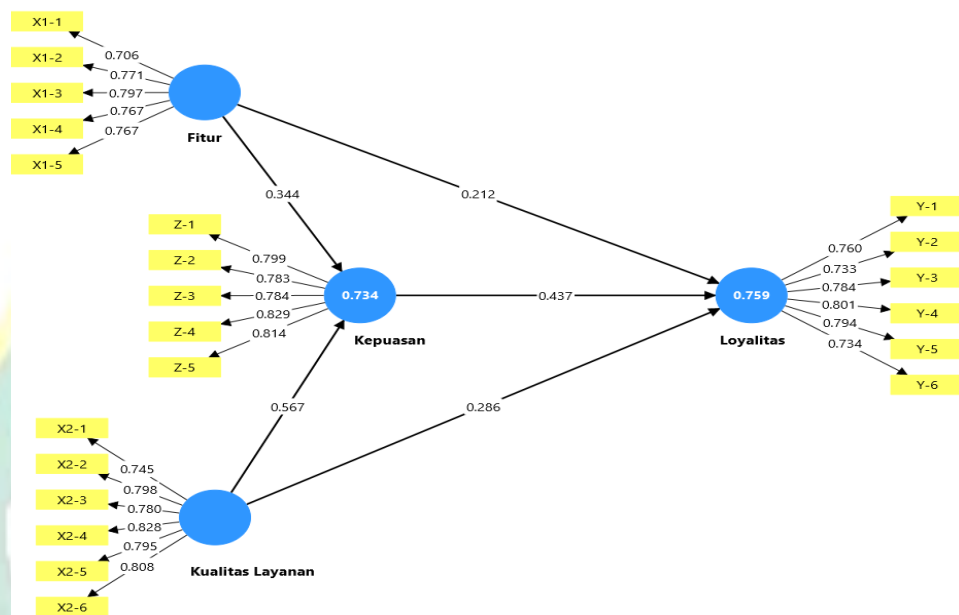
Pada tahap ini pengujian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu validitas diskriminan, validitas konvergen dan composite reliability.

a. Validitas Konvergen (*Loading Factor dan Avarage Variance Extracted*).

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam sebuah konstruk saling berkorelasi dan mampu

mengukur variabel yang sama. Validitas konvergen terpenuhi apabila nilai loading factor > 0,7 dan nilai AVE > 0,5.

1) Loading Factor



Gambar 4. 2 Hasil loading Factor

Sumber: Data primer yang diolah, 2026.

Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading

	Fitur	Kualitas Layanan	Loyalitas	Kepuasan
X1.1	0.706			
X1.2	0.771			
X1.3	0.797			
X1.4	0.767			
X1.5	0.767			
X2.1		0.745		
X2.2		0.798		
X2.3		0.780		
X2.4		0.828		
X2.5		0.795		
X2.6		0.808		
Y.1			0.760	

Y.2			0.733	
Y.3			0.784	
Y-4			0.801	
Y-5			0.794	
Y-6			0.734	
Z-1				0.799
Z-2				0.783
Z-3				0.784
Z-4				0.829
Z-5				0.814

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel fitur, kualitas layanan, loyalitas dan kepuasan memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7, dengan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan telah sesuai dengan kriteria validitas konvergen atau dianggap valid.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 6 nilai dari Average variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Fitur	0.581
Kepuasan	0.643
Kualitas Layanan	0.629
Loyalitas	0.590

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa seluruh nilai *Average variance Extracted (AVE)* telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena masing-masing variabel memiliki nilai AVE telah melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten telah mampu menjelaskan indikator yang membentuknya. Nilai AVE yang diperoleh yaitu variabel Fitur sebesar 0.581, kualitas layanan sebesar 0.629, loyalitas sebesar 0.590, dan kepuasan sebesar 0.643, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk menguji menilai apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya meski memiliki korelasi yang cukup tinggi. Pengujian validitas discriminant dilakukan dengan melalui cross loading. Suatu indikator dikatakan valid secara diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* > 0.7 pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 4. 7 Nilai dari *cross loading*

	Fitur	Kualitas Layanan	Loyalitas	Kepuasan
X1-1	0.706	0.528	0.555	0.583
X1-2	0.771	0.519	0.558	0.524
X1-3	0.797	0.604	0.618	0.582
X1-4	0.767	0.629	0.608	0.613
X1-5	0.767	0.594	0.573	0.634
X2-1	0.610	0.745	0.619	0.625
X2-2	0.584	0.798	0.657	0.648
X2-3	0.587	0.780	0.608	0.627
X2-4	0.591	0.828	0.658	0.690
X2-5	0.562	0.795	0.634	0.662
X2-6	0.666	0.808	0.662	0.677
Y-1	0.542	0.620	0.760	0.644
Y-2	0.604	0.560	0.733	0.607
Y-3	0.595	0.643	0.784	0.639
Y-4	0.634	0.664	0.801	0.672
Y-5	0.602	0.635	0.794	0.662
Y-6	0.550	0.595	0.734	0.633
Z-1	0.631	0.654	0.649	0.799
Z-2	0.677	0.630	0.664	0.783
Z-3	0.604	0.615	0.664	0.784
Z-4	0.613	0.698	0.677	0.829
Z-5	0.575	0.715	0.701	0.814

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa, hasil *cross loading* antar variabel menunjukkan tingkat korelasi yang baik, dimana setiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading $> 0,7$, serta lebih tinggi dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya.

c. *Internal consistent reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Melalui pengujian tersebut, dapat diketahui tingkat keandalan konstruk yang diteliti.

Tabel 4. 8 nilai *Internal consistent reliability*

variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Fitur	0.819	0.820	0.874
Kepuasan	0.861	0.862	0.900
Kualitas Layanan	0.882	0.883	0.910
Loyalitas	0.861	0.862	0.896

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh nilai cronbach's alpha dan composite reliability telah memenuhi kriteria, yaitu $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

Pengujian terhadap inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai R-Square dan f-square. Nilai R-square sebagai indikator kekuatan model

structural, nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan bahwa model kuat, nilai 0,50 menunjukkan bahwa model moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan bahwa model berada pada kategori lemah, selain itu, untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar konstruk, pengujian iner model juga dilakukan melalui bosttrapping dengan memperhatikan nilai t statistik yang dihasilkan. Sedangkan nilai f-square (f^2) digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f square menunjukan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun ilai f square $> 0,02$ menunjukkan bahwa pengaruh kecil, $f > 0,15$ menunjukkan pengaruh sedang, dan $f > 0,35$ menunjukkan pengaruh besar.

a. Nilai R square

Tabel 4. 9 nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.734	0.731
Loyalitas	0.759	0.755

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9, dapat dijelaskan bahwa nilai R-square (R^2) menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen pada model penelitian. Nilai R^2 yang diperoleh untuk variabel loyalitas sebesar 0,759 hal ini menunjukkan bahwa 75,9% variasi dalam loyalitas mampu dijelaskan oleh konstruk- konstruk independen yang terdapat dalam model, sedangkan sebesar 24,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian, nilai ini termasuk dalam kategori kuat karena $R^2 > 75$. sementara itu, variabel kepuasan memiliki nilai R^2 sebesar 0,734, yang menunjukkan bahwa 73,4% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model penelitian, dan sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model, nilai ini juga dikategorikan cukup kuat karena mendekati nilai > 75 .

b. f-square

Tabel 4. 10 nilai f-square

	Fitur	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
Fitur		0.189		0.067
Kepuasan				0.211
Kualitas Layanan		0.515		0.095
Loyalitas				

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f-square) yang di peroleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh fitur terhadap kepuasan

Nilai f-square untuk hubungan antara variabel fitur terhadap kepuasan adalah sebesar 0,189. Nilai tersebut berada pada rentang 0,15 – 0,35, sehingga termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang tersedia pada layanan memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

Nilai f-square untuk hubungan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan memperoleh nilai f-square sebesar 0,515. Nilai ini lebih besar dari 0,35 sehingga termasuk ke dalam kategori pengaruh besar. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan.

3. Pengaruh fitur terhadap loyalitas

Nilai f-square untuk pengaruh fitur terhadap loyalitas adalah sebesar 0,067. Nilai tersebut berada di bawah 0,15 sehingga termasuk dalam kategori kecil. Artinya, secara langsung fitur tidak terlalu memberikan kontribusi kuat terhadap pembentukan loyalitas nasabah.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

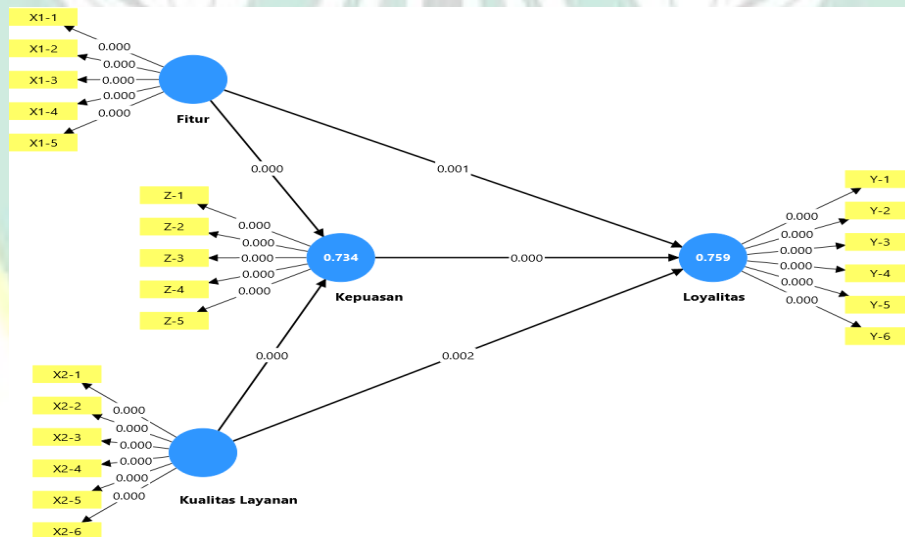
Nilai f-square terhadap loyalitas memiliki nilai f-square sebesar 0,095. Nilai tersebut berada di bawah 0,15, sehingga berada pada kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung belum cukup kuat dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan nilai f-square sebesar 0,211. Nilai ini berada pada kategori pengaruh sedang, yang berarti kepuasan memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui metode bootstrapping untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Pengujian tersebut mencakup pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui variabel mediasi (*indirect effect*).



Gambar 4. 3 Nilai Boostraping

Tabel 4. 11 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fitur -> Loyalitas	0.212	0.210	0.063	3.376	0.001
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.286	0.298	0.094	3.053	0.002
Fitur -> Kepuasan	0.344	0.346	0.069	4.984	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.567	0.564	0.074	7.642	0.000
Kepuasan -> Loyalitas	0.437	0.427	0.094	4.658	0.000

Sumber : data primer diolah, 2026

Tabel 4. 12 *Inderact effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fitur -> Kepuasan -> Loyalitas	0.150	0.150	0.051	2.928	0.003
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.248	0.238	0.052	4.796	0.000

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada tabel 4.11 dan tabel 4.12 dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: fitur (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hubungan antara variabel fitur dan loyalitas memiliki nilai original sampel sebesar 0,212 dengan nilai t-statistic sebesar 3,376 serta p value sebesar 0,001. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa variabel fitur memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

- b. H2 : kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dan loyalitas memiliki nilai original sampel sebesar 0,286 dengan nilai t-statistic sebesar 3.053 serta p value sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
- c. H3 : Fitur (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z)
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hubungan antara variabel fitur dan kepuasan memiliki nilai original sampel sebesar 0,344 dengan nilai t-statistic sebesar 4.984 serta p value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel fitur memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.
- d. H4: Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z)
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan memiliki nilai original sampel sebesar 0,567 dengan nilai t-statistic sebesar 7.642 serta p value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.
- e. H5 : kepuasan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y)
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa hubungan antara variabel kepuasan dan loyalitas memiliki nilai original sampel sebesar 0,437 dengan nilai t-statistic sebesar 4.658 serta p value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.
- f. H6: kepuasan (Z) memediasi hubungan antara fitur (X1) dan loyalitas (Y)
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antar fitur terhadap loyalitas. Nilai original sampel sebesar 0,150, t-statistic sebesar 2,928, dan p-value sebesar 0,003. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan mampu memediasi pengaruh fitur terhadap loyalitas.

- g. H7: kepuasan (Z) memediasi hubungan antara kualitas layanan (X2) dan loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antar kualitas layanan terhadap loyalitas. Nilai original sampel sebesar 0,248, t-statistic sebesar 4,796, dan p-value sebesar 0,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur (X1) berpengaruh Terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,376 dan p-value sebesar 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur dalam layanan yang berikan memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehubungan dengan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan **diterima**.

Dalam kajian teori, (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa fitur merupakan karakteristik tambahan pada suatu produk yang dirancang untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Dalam konteks bank digital, fitur tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap layanan, tetapi juga menjadi faktor penting yang mampu menciptakan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman penggunaan yang lebih baik bagi nasabah. Perspektif tersebut juga sejalan dengan teori loyalitas (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa pelanggan akan menunjukkan loyalitas apabila layanan yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian (Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa fitur Mobile banking BRI

dinilai mampu memberikan kemudahan transaksi, kecepatan akses layanan, serta fitur yang mendukung kebutuhan pembayaran dan transfer secara praktis. Selain itu, penelitian (Handoyo & Bahri, 2024) juga menjelaskan bahwa fitur spesifik mobile banking mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengalaman penggunaan yang lebih praktis dan efisien. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa fitur yang mudah diakses, lengkap, dan sesuai kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kenyamanan nasabah sehingga mendorong loyalitas penggunaan layanan digital.

Berdasarkan hasil statistik, landasan teori, dan penemuan penelitian sebelumnya fitur merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap penggunaan Bank digital khususnya LINE bank, nasabah yang memiliki persepsi yang baik terhadap fitur layanan, baik karena kemudahan penggunaan, kelengkapan fasilitas, efisiensi transaksi, dan kesesuaian dengan kebutuhan digital masa kini, cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap layanan yang diberikan.

Dalam pandangan Islam, suatu teknologi atau layanan tidak hanya dinilai dari tampilannya, tetapi juga dari sejauh mana manfaat yang dapat diberikan kepada manusia. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ali Imran ayat 19. Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT memiliki tujuan dan manfaat bagi kehidupan manusia, termasuk perkembangan teknologi digital. Dalam konteks perbankan digital, fitur yang tersedia pada LINE Bank mampu memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Oleh karena itu, fitur yang berkualitas dan sesuai kebutuhan nasabah tidak hanya meningkatkan kepuasan penggunaan, tetapi juga dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap layanan LINE Bank.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistic sebesar 3,053 dan p-value sebesar 0,002. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

layanan memberikan dampak yang signifikan dalam penggunaan berkelanjutan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti *Reliability, Assurance, Responsivnes, Empathy, Tangible*, mampu mendorong loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan LINE bank. Sehubungan dengan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan **diterima**.

Dalam kajian teori, (Parasuraman et al., 1998) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui aspek *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Dalam konteks bank digital, kualitas layanan tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan nasabah secara cepat dan tepat. Perspektif tersebut juga sejalan dengan teori loyalitas dari (Oliver, 1999) yang menyatakan bahwa pengalaman layanan yang positif akan membentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suparso, (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan rasa percaya nasabah sehingga nasabah cenderung bertahan menggunakan layanan mobile banking. Selain itu, penelitian Kumalasari & Permanasari, (2022) Juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman dan aman bagi nasabah maka akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah LINE Bank. Nasabah cenderung mempertahankan penggunaan layanan apabila mereka memperoleh pengalaman transaksi yang nyaman, aman, dan efisien. Pelayanan yang konsisten dan mampu memenuhi harapan nasabah akan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, LINE Bank perlu terus meningkatkan kualitas

layanan digitalnya agar mampu mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin ketat.

Dalam perspektif Islam, kualitas layanan berkaitan erat dengan sikap ramah, jujur, dan tanggung jawab dalam melayani pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh HR. Bukhari tentang pentingnya bersikap ramah dalam jual beli dan pelayanan. Sikap ramah dalam layanan digital dapat diwujudkan melalui pelayanan yang responsif, cepat tanggap, dan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Ketika nasabah merasa dihargai dan dilayani dengan baik, maka akan terbentuk rasa nyaman dan kepercayaan yang mendorong loyalitas nasabah terhadap layanan LINE Bank.

3. Pengaruh Fitur Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, fitur berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t-statistic sebesar 4,984, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah. Fitur yang bervariasi, mudah digunakan, dan relevan dengan kebutuhan nasabah mampu memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan LINE bank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fitur yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Sehubungan dengan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan **diterima**.

Dalam kajian teori, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam layanan bank digital, fitur yang lengkap, mudah digunakan, aman, dan sesuai kebutuhan transaksi nasabah akan memberikan pengalaman penggunaan yang positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Perspektif ini juga didukung oleh teori *Expectation Disconfirmation Theory* dari Oliver (1997) yang menyatakan

bahwa kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan kinerja aktual layanan yang diterima.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2024) yang menjelaskan bahwa fitur yang lengkap dan mudah digunakan mampu memberikan kenyamanan serta pengalaman transaksi yang lebih baik bagi pengguna. Selain itu, penelitian oleh (Meiyantika & Rusdianto, 2024) juga menunjukkan bahwa fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna karena fitur yang inovatif dapat membantu memenuhi kebutuhan transaksi secara lebih efektif dan efisien. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengguna cenderung merasa puas ketika aplikasi mampu menyediakan fitur yang praktis, aman, dan mendukung aktivitas keuangan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dipahami bahwa fitur merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah LINE Bank. Nasabah cenderung merasa puas apabila fitur yang tersedia mampu memberikan kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi digital. Kelengkapan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna juga dapat meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi sehingga nasabah merasa terbantu dalam mengelola aktivitas keuangannya. Oleh karena itu, LINE Bank perlu terus mengembangkan fitur-fitur inovatif agar mampu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah di tengah persaingan bank digital yang semakin berkembang.

Dalam perspektif Islam, fitur yang baik merupakan bentuk pemanfaatan teknologi yang memberikan kemaslahatan bagi manusia. Hal ini sesuai dengan QS. Ali-Imran ayat 191 yang menjelaskan bahwa segala sesuatu yang diciptakan Allah memiliki manfaat dan tidak bersifat sia-sia. Fitur LINE Bank yang memberikan kemudahan transaksi dan efisiensi layanan mencerminkan penggunaan teknologi yang bermanfaat sehingga mampu menciptakan rasa puas bagi nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 7,642, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan dalam kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah sehingga merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak LINE Bank. Sehubungan dengan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan **diterima**.

Dalam kajian teori, (Parasuraman et al., 1998) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam layanan bank digital, kualitas layanan tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan layanan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Perspektif tersebut juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, dan mudah digunakan mampu meningkatkan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi digital sehingga menciptakan kepuasan penggunaan layanan. Selain itu, penelitian Suparso (2024), serta Kumalasari dan Permanasari (2022), juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan jaminan keamanan, serta menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan baik mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dipahami bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah mampu memberikan kenyamanan, keamanan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi digital. Kemampuan pihak LINE Bank dalam memberikan pelayanan yang responsif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah juga mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik. Oleh karena itu, LINE Bank perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu mempertahankan kepuasan nasabah di tengah persaingan industri perbankan digital yang semakin berkembang.

Dalam perspektif Islam, kualitas layanan harus dilandasi dengan sikap lemah lembut dan penuh tanggung jawab sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ali-Imran ayat 159. Ayat tersebut menjelaskan bahwa sikap kasar dan keras akan membuat orang menjauh, sedangkan pelayanan yang baik dan lemah lembut akan menciptakan kenyamanan bagi orang lain. Dalam konteks layanan digital, sikap tersebut dapat diwujudkan melalui pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah sehingga menciptakan kepuasan penggunaan layanan LINE Bank

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 4,658, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memberikan dampak yang signifikan dalam loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu meningkatkan loyalitas dari nasabah. Sehubungan dengan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan **diterima**.

Dalam kajian teori, Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tahap awal terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima akan memiliki kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang, memberikan rekomendasi kepada

orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Perspektif tersebut juga diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan menciptakan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suparso, (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian Kumalasari & Permanasari, (2022) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan mobile banking akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengalaman penggunaan yang positif mampu meningkatkan komitmen pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Berdasarkan hasil statistik, landasan teori, dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah LINE Bank. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan secara logis menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah LINE Bank.

Dalam perspektif Islam, kepuasan berkaitan dengan konsep qana'ah, yaitu rasa cukup dan puas terhadap sesuatu yang memberikan manfaat dan kebaikan. Hal ini juga dijelaskan dalam QS. Ali-Imran ayat 159 yang menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan pelayanan yang baik agar orang lain merasa nyaman. Ketika nasabah memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai harapan, maka akan muncul rasa puas yang mendorong loyalitas terhadap layanan LINE Bank.

6. Kepuasan Memediasi Pengaruh Antara Fitur Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, menunjukkan bahwa fitur mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-

statistic sebesar 2,928, serta p-value sebesar 0,003. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel mediasi tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan fitur yang terdapat pada LINE Bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berdampak dalam meningkatkan loyalitas nasabah pengguna LINE Bank. Sehubungan dengan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan **diterima**.

Dalam kajian teori, Oliver (1997) melalui *Expectation Disconfirmation Theory* menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Fitur yang lengkap, mudah digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian (Handoyo & Bahri, 2024) menunjukkan bahwa fitur mobile banking dapat mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa fitur yang sesuai kebutuhan pengguna mampu menciptakan kepuasan sehingga pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan digital dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil statistik, landasan teori, dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara fitur dan loyalitas nasabah LINE Bank. Nasabah yang merasa puas terhadap fitur layanan digital akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan secara logis menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh fitur terhadap loyalitas nasabah LINE Bank.

Dalam perspektif Islam, fitur layanan yang memberikan manfaat dan kemudahan bagi pengguna merupakan bentuk teknologi yang

membawa kemaslahatan sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ali-Imran ayat 191. Ketika fitur yang tersedia mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan transaksi, maka nasabah akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap layanan tersebut.

7. Kepuasan Memediasi Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan melalui kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 4,796, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel mediasi tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas layanan yang diberikan oleh LINE Bank berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya berdampak dalam meningkatkan loyalitas nasabah pengguna LINE Bank. Sehubungan dengan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, maka hipotesis yang diajukan dapat dinyatakan **diterima**.

Dalam kajian teori, Parasuraman et al. (1998) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat, aman, responsif, dan sesuai kebutuhan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang digunakan. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi loyalitas dalam bentuk penggunaan layanan secara berulang dan komitmen untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu. Penelitian Suparso (2024) menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Kumalasari dan Permanasari (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan penggunaan layanan. Dalam penelitian

tersebut dijelaskan bahwa pengalaman layanan yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil statistik, landasan teori, dan temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah LINE Bank. Nasabah yang merasa puas terhadap kualitas layanan digital akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan penggunaan layanan tersebut secara berkelanjutan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan secara logis menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah LINE Bank.

Dalam perspektif Islam, kualitas layanan harus dilakukan dengan sikap lemah lembut, ramah, dan penuh tanggung jawab sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ali-Imran ayat 159 serta hadis Rasulullah SAW mengenai pentingnya bersikap ramah dalam bermuamalah. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik dan menghargai pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, nyaman, dan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal terhadap layanan yang digunakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening studi pada generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah.

1. Fitur (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian nilai t-statistic sebesar 3,376 dan p-value sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik fitur yang tersedia, seperti kemudahan transaksi, kelengkapan layanan, dan efisiensi penggunaan aplikasi, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Nasabah cenderung mempertahankan penggunaan layanan yang mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam aktivitas transaksi digital.
2. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y). Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian statistik nilai t-statistic sebesar 3,053 dan p-value sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital seperti kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, kemudahan akses aplikasi, serta responsivitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap layanan LINE Bank. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
3. Fitur (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z). Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian statistik nilai t-statistic sebesar 4,984, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur yang lengkap, inovatif, dan mudah digunakan mampu memberikan pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah merasa lebih nyaman ketika layanan digital mampu memenuhi kebutuhan transaksi secara praktis dan efisien.

4. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Z) Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian nilai t-statistic sebesar 7,642, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang cepat, aman, responsif, serta kemampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman transaksi yang nyaman mampu menciptakan kepuasan penggunaan layanan bank digital.
5. Kepuasan Nasabah (Z) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian nilai t-statistic sebesar 4,658, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan akan cenderung terus menggunakan layanan LINE Bank, melakukan penggunaan ulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.
6. Kepuasan nasabah (Z) memediasi pengaruh Fitur (X1) terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian nilai t-statistic sebesar 2,928, serta p-value sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fitur yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan digital. Semakin puas nasabah terhadap fitur yang tersedia, maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap LINE Bank.
7. Kepuasan nasabah (Z) memediasi pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah Hal ini dibuktikan pada hasil pengujian nilai t-statistic sebesar 4,796, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui terciptanya kepuasan penggunaan layanan bank digital. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif sehingga nasabah merasa nyaman dan tetap menggunakan layanan LINE Bank dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak LINE Bank guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah serta referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan LINE Bank

Bagi pihak Perusahaan LINE Bank, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan yang lebih responsif dan profesional, baik melalui sistem digital maupun layanan bantuan pelanggan, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan fitur aplikasi agar semakin mudah digunakan, stabil, dan sesuai dengan kebutuhan generasi saat ini. Pengembangan fitur yang inovatif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perusahaan juga diharapkan dapat memperkuat keamanan transaksi digital dan perlindungan data nasabah guna meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dalam menggunakan layanan. Di samping itu, evaluasi dan pembaruan aplikasi secara berkala perlu dilakukan dengan mempertimbangkan masukan serta kebutuhan pengguna, khususnya generasi Z sebagai salah satu segmen utama pengguna bank digital. Dengan demikian, LINE Bank dapat mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri perbankan digital sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan melibatkan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik serta mampu menggambarkan kondisi nasabah secara luas. Penelitian selanjutnya juga

dapat mencakup responden dari berbagai kalangan tidak berfokus kepada Generasi Z. Selain itu selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode yang berbeda, misalnya pendekatan kualitatif atau mixed method, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, kemudahan, keamanan, citra perusahaan, promosi maupun pengalaman pengguna.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Pratama, S., Cupiadi, H., & Rismanto, H. (2025). *Pengaruh Fitur Layanan Shopee Paylater dan Kepuasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Garut*. 6(9), 3279–3292. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i9.8718> Pengaruh
- Alshehadeh, A. R., Al-khawaja, H. A., Yamin, I., & Jebril, I. (2023). *The Impact of Financial Technology on Customer Behavior in the Jordanian Commercial Banks*. 20, 2263–2275. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.195>
- Anisah, T. (2024). *The Influence of Service Quality and Profit Sharing on Customers' Saving Decisions Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Batam Batu Aji*. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.687>
- Antara. (2024, November 18). *BI: Transaksi QRIS di Jawa Barat Tertinggi di Indonesia*. <https://www.antaraneews.com/berita/4473841/bi-transaksi-qr-is-di-jawa-barat-tertinggi-di-indonesia>
- Anzie, L. P., Gibson Manalu, Sherly Dwi Ditzi Savitri, Ramadhani Oktaviana Putri, & Edwin Zusrony. (2024). *Study Of Gen Z Acceptance Analysis In Using Digital Quick Response Indonesia Standard (Qris) As A Digital*. 2024(4), 962–969. <https://doi.org/10.29040/ijeb.v8i4.15332>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, June 17). *Survei Internet APJII 2024*.
- Bocanet, V. I., Asalos, N., Mihaela, C., Cerasela, E., & Barbu, C. A. (2025). *Shifting Perceptions and Behaviors : The Impact of Digitalization on Banking Services*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(295), 1–25. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040295>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Kualitative, Kuantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th Editio). SAGE Publications.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Efriyanto, G. T. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan*. 5(1), 49–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.10878>
- Faozan, A. (2022). *The Influence of Customer Perception About Profit Sharing, Promotion and Quality of Service on The Customer Interest in Saving at BRI Syari'ah Branch Purwokerto*. *Ijtimā Iyya Journal of Muslim Society Research*, 7(2), 141–160. <https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v7i2.8085>

- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). *Customer-Employee Rapport in Service Relationships*. <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. CA: Sage Publications.
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Handoyo, B., & Bahri, R. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Kemudahan , Kegunaan , Risiko Dan Fitur Spesifik Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank X : Peran Mediasi Kepuasan Dan Moderasi Literasi Digital*. 6(2), 1153–1166. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3533>
- Indonesia Bank. (2024, June 7). *Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)*. Bank Indonesia.
- Jateng, M. (2025). *Transaksi Digital Tahun 2024 di Jateng Meningkat, QRIS Masih Mendominasi*. MetroJateng.Com. <https://metrojateng.com/2025/02/17/transaksi-digital-tahun-2024-di-jateng-meningkat-qrisk-masih-mendominasi-38512-yoy/>
- Keuangan, O. J. (2021). *Roadmap Pengembangan Perbankan Digital Indonesia 2021–2025*. <https://www.ojk.go.id>
- Khasinta Mazaya Khusna, Novi Khoiriawati. (2023). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Fitur Layanan , Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN : Studi Nasabah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5, 2749–2766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). British Library.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kumalasari, R. A. D., & Permanasari, K. I. (2022). *Mobile Banking : System Quality , Information Quality , Service Quality , Customer Satisfaction , and Loyalty*. 9(1), 141–148.
- Kumar, R. (2026). *The effect of post-merger technological integration on customer satisfaction and continuance intention in the. January*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-04-2025-0236>
- Manuel, S., & Julindrastuti, D. (2023). Analisis Fitur Layanan dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan Digital. *Journal of Digital Marketing*, 2(134-148.).
- Meiyantika, A. S., & Rusdianto, Y. (2024). *The Influence of Service Quality , Security , and Product Features on User Customer Satisfaction BRImo Application (Study of BRImo Application Users in Madiun Regency)*. 3(3), 843–854.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum (POJK No. 12/POJK.03/2023)*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://doi.org/https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/POJK-digital-banking.aspx>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1, 12-40.
- Putri, A. N., Ratmono, & Yateno. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobil Banking BRI Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro Pengguna. *Jurnal Manajemen Disverifikasi*, 3(4), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru*. 2(1).
- Raymond, M. (2020). *Consumer Behavior in Digital Era*. Salemba Empat.
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyarini, E. (2024). *GEN Z AND THE FUTURE OF BANKING : AN ANALYSIS OF DIGITAL*. 26(1), 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>

- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. In *Organizational Research Methods* (Vol. 25, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- Selitri Melina, & Shafrani, Y. S. (2022). Analysis of Customer Satisfaction from Service Quality Dimensions Using Fuzzy-Carter Method (A Case Study at Bprs Khasanah Ummat Purwokerto). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 16–36. <https://doi.org/10.24090/wealth.v1i1.7001>
- Siregar, U. K., Zebua*, Y., & Elvi Rambe, B. (2024). Analysis of The Influence of Service Quality, Product features, and Promotion on Customer Satisfaction. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(2), 713–720. <https://doi.org/10.24815/jr.v7i2.38630>
- Sugiyono. (2019). *metode Penelitian Kuantitatif Kulitatif R & D*. ALFABETA CV.
- Suparso, F. (2024). The Effect of Service Quality and Mobile Banking Applications on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *International Journal of Business Management*.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 2). Andi Offset.
- Warsito, C. (2015). The Image of Financial Institution as Islamic Bank In Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 217–228. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1699>
- Wayan, N., Mila, I., Landra, N., Putu, N., & Anggraini, N. (2025). *Exploring the influence of service quality and trust on customer loyalty mediated by satisfaction : An expectation-confirmation theory approach*. 27(03), 880–888.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum W.rW.b

Dengan hormat, dalam rangka memenuhi tugas akhir saya pada Program Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, maka dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan saudara/saudari Generasi Z pengguna LINE Bank di Jawa Tengah untuk mengisi kuesioner mengenai :

Pengaruh Fitur dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pengguna Line Bank Di Jawa Tengah)

Berikut Kriteria responde yang ditetapkan oleh peneliti :

1. Nasabah LINE Bank di Jawa Tengah
2. Berusia 17-27 Tahun (generasi Z)
3. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan LINE Bank minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir

Pengumpulan data ini semata-mata hanya digunakan untuk menyusun tugas akhir dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban Siswa/Siswi berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun perusahaan sebagai objek dari penelitian ini. Atas partisipasi dan kesediaan dalam mengisi, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,



Lili Erlina

NIM. 224110202071

KUISIONER PENELITIAN

A. PROFIL RESPONDEN

Mohon lengkapi data diri Anda dengan memberikan tanda centang (√) atau mengisi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Pekerjaan :
 - pelajar
 - mahasiswa
 - wiraswasta
 - lainnya
4. Usia:
5. Domisili:
6. Sudah berapa lama Anda menggunakan LINE Bank?
 - < 6 bulan
 - 6 bulan - 1 tahun
 - > 1 Tahun
7. Seberapa sering Anda menggunakan LINE Bank?
 - lebih dari 3 kali
 - 2-3 kali sebulan
 - Jarang
8. Fitur LINE Bank yang paling sering Anda gunakan: (boleh pilih lebih dari satu)
 - Transfer antar bank
 - Top up e-wallet/e-money
 - Pembayaran tagihan (listrik, air, telepon, dll)
 - Pembelian pulsa/paket data
 - Tabungan berjangka
 - Pinjaman/kredit
 - Lainnya, sebutkan:

9. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang LINE Bank?

- Iklan di media sosial
- Rekomendasi teman/keluarga
- Website/blog
- Aplikasi LINE Messenger
- Event/promosi khusus
- Lainnya, sebutkan:

B. Petunjuk Pengisian

1. Responden harap untuk membaca deskripsi dari masing-masing pertanyaan yang ada dengan teliti sebelum memberikan jawaban.
2. Mohon berikan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda.
3. Setiap pertanyaan mempunyai alternatif penilaian dan mengacu pada Skala penilaian yang menggunakan skala likert, yaitu:

Pilihan jawaban	Skors
Sangat Tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (ts)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat k setuju (SS)	5

4. Data responden serta seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, diharapkan responden dapat mengisi kuesioner dengan jujur dan seobjektif mungkin agar hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

C. Kuisioner

1. Fitur (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Fitur yang disediakan LINE Bank beragam dan mendukung berbagai kebutuhan transaksi digital.					
2.	Fitur-fitur LINE Bank memiliki tampilan dan fungsi yang user-friendly.					
3.	Fitur yang tersedia membantu saya dalam mengatur keuangan pribadi dengan lebih efisien.					
4.	Fitur-fitur di LINE Bank mempermudah aktivitas transaksi harian saya.					
5.	Saya merasa fitur-fitur LINE Bank sangat penting untuk aktivitas keuangan digital saya.					

2. Kualitas Layanan (X2)

No	Perntanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	LINE Bank memberikan perhatian dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan saya sebagai nasabah.					
2.	Aplikasi LINE Bank dapat digunakan dengan lancar tanpa sering mengalami gangguan atau error					
3.	LINE Bank memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan dalam setiap transaksi.					
4.	Customer service LINE Bank merespon pertanyaan dan keluhan dengan cepat.					

5.	Tampilan aplikasi LINE Bank menarik dan mudah dipahami					
6	Informasi yang disajikan dalam aplikasi LINE Bank mudah di pahami					

3. Kepuasan Nasabah (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Layanan yang diberikan LINE Bank sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya merasa nyaman saat menggunakan LINE Bank					
3.	Berdasarkan semua pengalaman saya menggunakan LINE Bank, saya puas dengan layanan yang diberikan					
4.	Secara keseluruhan, saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh LINE Bank.					
5.	Saya rasa saya telah mengambil keputusan yang tepat dengan menggunakan bank ini untuk kebutuhan perbankan saya.					

4. Loyalitas Nasabah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya akan selalu memilih LINE Bank sebagai layanan perbankan digital saya.					
2.	Layanan yang saya terima dari LINE Bank mendorong saya untuk tetap bertransaksi menggunakan LINE Bank					
3.	Pengalaman layanan perbankan digital yang saya peroleh dari LINE Bank mendorong saya untuk tetap menggunakan LINE Bank					

4.	Saya berencana memanfaatkan lebih banyak fitur LINE Bank untuk kebutuhan keuangan saya					
5.	Saya akan merekomendasikan LINE Bank kepada keluarga dan teman-teman					
6.	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan LINE Bank kepada teman atau keluarga.					



Lampiran 2, Jawaban Kuisisioner dan tabulasi data

1. Data responden

Usia	Jenis Kelamin	Frekuensi Penggunaan	Domisili
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kebumen
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Surakarta
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Purbalingga
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Jepara
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pekalongan
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Tegal
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kudus
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Magelang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pemasang
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Cilacap
21–24	Perempuan	Jarang	Kota Salatiga
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Brebes
21–24	Laki-laki	Jarang	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sukoharjo
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pati
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Karanganyar
17–20	Laki-laki	Jarang	Kota Semarang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Boyolali
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sragen
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Blora
25–27	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Demak
21–24	Laki-laki	Jarang	Kabupaten Grobogan
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Klaten
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonosobo
17–20	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Batang
25–27	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Kendal
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Purworejo
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Banyumas
17–20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Rembang
17–20	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Temanggung
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonogiri
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banjarnegara
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonosobo

25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
17–20	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Jepara
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Purworejo
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kebumen
17–20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Boyolali
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Blora
21–24	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Temanggung
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Grobogan
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Jepara
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Purbalingga
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kendal
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Kudus
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	2–3 kali	Kota Salatiga
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Demak
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Tegal
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pati
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Batang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Surakarta
25–27	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Magelang
17–20	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Cilacap
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Karanganyar
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonogiri
21–24	Laki-laki	Jarang	Kabupaten Kebumen
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pemasang
25–27	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Rembang
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pekalongan
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Purbalingga
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Brebes
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sragen
25–27	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Klaten
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Banyumas
25–27	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sukoharjo
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kota Surakarta
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Jarang	Kabupaten Jepara
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kendal

21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Pekalongan
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Magelang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Demak
21–24	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Tegal
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Kebumen
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Boyolali
17–20	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Kudus
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonogiri
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Cilacap
25–27	Perempuan	Jarang	Kabupaten Jepara
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Karanganyar
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Batang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Purbalingga
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pemasang
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonosobo
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sragen
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Purworejo
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Tegal
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Blora
17–20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Magelang
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sukoharjo
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Rembang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Cilacap
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Kudus
25–27	Laki-laki	2–3 kali	Kota Surakarta
21–24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Grobogan
25–27	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Pekalongan
17–20	Perempuan	Jarang	Kabupaten Temanggung
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pati
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Pemasang
21–24	Laki-laki	2–3 kali	Kota Semarang
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Klaten
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonosobo

17-20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Brebes
21-24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Karanganyar
21-24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
17-20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Jepara
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
21-24	Perempuan	2-3 kali	Kabupaten Sukoharjo
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pati
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kebumen
21-24	Laki-laki	2-3 kali	Kabupaten Boyolali
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Temanggung
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Magelang
21-24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Purworejo
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Grobogan
21-24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Tegal
25-27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pemalang
17-20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Blora
25-27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Surakarta
21-24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kendal
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Cilacap
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Kudus
17-20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sragen
21-24	Laki-laki	2-3 kali	Kabupaten Purbalingga
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Karanganyar
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
21-24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Batang
17-20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21-24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Pekalongan
17-20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonogiri
21-24	Laki-laki	2-3 kali	Kabupaten Demak
21-24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pati
17-20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
21-24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Sukoharjo
21-24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Klaten
21-24	Perempuan	2-3 kali	Kabupaten Brebes
17-20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Jepara
21-24	Perempuan	Jarang	Kabupaten Boyolali
25-27	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kota Semarang
25-27	Perempuan	2-3 kali	Kabupaten Kendal

21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Jepara
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sragen
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Sragen
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kota Surakarta
25–27	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Demak
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Wonosobo
17–20	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Karanganyar
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Grobogan
21–24	Laki-laki	Jarang	Kabupaten Kebumen
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Batang
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Cilacap
25–27	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Purbalingga
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Blora
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Banyumas
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Tegal
25–27	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Sukoharjo
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Magelang
21–24	Laki-laki	2–3 kali	Kabupaten Klaten
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Boyolali
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Rembang
17–20	Laki-laki	Jarang	Kota Semarang
17–20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banyumas
17–20	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Brebes
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Pati
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Temanggung
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Banjarnegara
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Demak
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonosobo
17–20	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Kudus
25–27	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Banyumas
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Purworejo
21–24	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten pemalang
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kota Salatiga
21–24	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Pekalongan
25–27	Perempuan	2–3 kali	Kabupaten Blora
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Wonogiri
17–20	Perempuan	Lebih dari 3 kali	Kabupaten Grobogan
21–24	Laki-laki	Lebih dari 3 kali	Kota Surakarta

2. Tabulasi Data

a. Fitur(X1) dan Kualitas Layanan (X2)

No	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	Jumlah	X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	Jumlah
1	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	4	5	28
2	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	4	29
3	5	3	4	4	4	20	4	4	3	5	4	4	24
4	4	2	2	2	3	13	3	3	4	3	3	3	19
5	5	4	4	4	3	20	3	4	3	3	5	4	22
6	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	5	26
7	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	4	4	27
8	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	4	4	27
9	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	5	27
10	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	4	26
11	3	4	3	3	4	17	3	3	4	4	3	4	21
12	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	4	26
13	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	3	19
14	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	5	4	27
15	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	5	28
16	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	4	27
17	3	4	3	4	4	18	4	3	3	4	3	4	21
18	4	3	4	4	4	19	3	2	4	3	2	3	17
19	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	4	27
20	3	4	3	4	4	18	2	4	3	4	4	3	20
21	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	4	26
22	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	4	21
23	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	3	3	23
24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	4	26
25	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	4	4	27
26	5	3	3	2	4	17	3	2	2	3	3	3	16
27	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	4	27
28	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	5	27
29	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	4	3	20
30	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	3	4	21
31	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	29
32	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	5	5	27
33	3	3	3	3	2	14	4	4	3	3	3	2	19
34	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	5	27

35	3	1	2	3	4	13	4	2	3	1	2	2	14
36	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	3	4	21
37	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	4	4	26
38	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	4	27
39	3	4	4	3	4	18	4	3	2	3	4	3	19
40	2	3	4	4	3	16	3	2	4	2	4	3	18
41	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	3	20
42	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	29
43	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28
44	4	3	3	4	2	16	3	4	4	4	3	2	20
45	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	4	4	28
46	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	4	5	27
47	4	4	3	4	3	18	3	2	4	3	4	4	20
48	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	5	28
49	4	3	4	3	3	17	4	4	5	4	4	4	25
50	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	4	22
51	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	4	28
52	5	4	5	5	5	24	4	4	5	3	5	4	25
53	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	5	28
54	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	5	4	27
55	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27
56	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	27
57	2	2	3	2	2	11	3	2	2	3	3	2	15
58	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	4	27
59	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	4	4	22
60	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	4	5	28
61	5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	4	5	23
62	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	4	25
63	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	4	28
64	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	4	3	21
65	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	5	4	27
66	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	5	28
67	2	3	2	2	2	11	1	1	2	2	3	2	11
68	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	5	29
69	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
70	2	3	3	2	4	14	4	5	4	2	3	4	22
71	5	3	5	5	5	23	5	4	4	4	5	4	26
72	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	3	4	21
73	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	5	28

74	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	4	4	26
75	4	4	3	3	4	18	3	2	2	2	3	1	13
76	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	5	27
77	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	4	27
78	3	1	2	2	3	11	2	2	3	1	2	3	13
79	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	5	28
80	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	4	28
81	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	4	4	26
82	5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	4	5	27
83	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	4	27
84	3	3	3	2	2	13	1	3	2	2	3	3	14
85	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	5	28
86	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	4	5	28
87	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26
88	4	3	3	4	5	19	5	4	5	5	5	4	28
89	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	5	27
90	4	2	3	2	2	13	3	2	2	3	3	2	15
91	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	5	5	28
92	4	2	3	3	3	15	4	3	4	4	4	3	22
93	3	4	3	3	4	17	4	4	3	4	4	4	23
94	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	5	4	28
95	4	3	3	2	4	16	3	2	4	4	4	3	20
96	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	5	29
97	4	3	3	2	5	17	5	4	4	5	5	5	28
98	4	4	3	4	2	17	5	4	4	4	4	3	24
99	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	5	29
100	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	4	5	27
101	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	4	27
102	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27
103	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	4	4	27
104	5	4	4	3	3	19	3	2	4	2	2	4	17
105	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	4	28
106	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	4	5	27
107	5	4	3	3	5	20	5	5	5	4	4	5	28
108	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	4	28
109	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	4	5	27
110	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	5	5	28
111	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	4	4	27
112	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	5	28

113	5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	4	4	26
114	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	5	4	28
115	5	4	3	3	3	18	2	3	3	3	2	2	15
116	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27
117	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27
118	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	5	27
119	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	4	28
120	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	5	27
121	5	4	4	5	5	23	3	3	3	2	2	3	16
122	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	5	27
123	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	4	5	27
124	4	3	3	4	5	19	5	4	4	4	4	4	25
125	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28
126	5	4	4	4	4	21	4	5	4	5	4	4	26
127	5	3	4	3	4	19	5	4	4	3	3	4	23
128	5	4	3	3	5	20	5	5	4	5	4	4	27
129	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	4	4	22
130	5	5	5	4	5	24	5	3	5	4	4	5	26
131	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	4	28
132	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	4	5	24
133	3	3	4	3	2	15	4	3	3	2	4	2	18
134	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	5	28
135	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28
136	5	4	4	4	3	20	5	4	4	5	4	4	26
137	5	3	5	4	5	22	4	5	5	4	5	5	28
138	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	3	21
139	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	4	26
140	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	5	29
141	2	3	2	3	3	13	4	2	3	2	2	2	15
142	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	5	28
143	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	4	28
144	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	5	5	28
145	5	4	4	4	3	20	2	3	3	3	2	3	16
146	5	3	4	4	5	21	5	5	4	5	4	5	28
147	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	5	4	26
148	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27
149	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	4	4	27
150	4	5	5	5	4	23	5	4	3	5	5	4	26
151	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	5	28

152	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	4	27
153	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	4	27
154	3	4	4	3	4	18	4	3	4	3	3	3	20
155	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	4	21
156	5	4	2	2	3	16	3	3	3	2	2	3	16
157	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	5	28
158	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	5	28
159	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	4	27
160	4	5	5	5	4	23	5	4	4	5	5	4	27
161	2	4	3	4	3	16	4	2	1	1	1	1	10
162	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	4	4	23
163	4	4	4	5	4	21	5	4	5	3	5	5	27
164	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25
165	3	4	5	4	5	21	4	4	3	2	4	4	21
166	4	4	5	4	5	22	4	4	2	1	4	4	19
167	3	4	4	2	4	17	2	3	2	4	3	2	16
168	4	5	5	4	5	23	4	2	1	2	3	3	15
169	4	5	5	5	5	24	5	3	2	2	2	3	17
170	2	2	3	1	3	11	1	2	2	3	3	3	14
171	4	4	3	2	3	16	2	4	3	2	2	2	15
172	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	5	4	28
173	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	4	4	28
174	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	3	4	20
175	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	30
176	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
177	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
178	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	4	27
179	3	3	4	4	4	18	5	4	4	4	3	4	24
180	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	5	4	29
181	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	5	28
182	3	3	5	4	4	19	4	5	4	4	5	4	26
183	3	5	4	5	4	21	4	3	4	3	4	5	23
184	4	3	5	5	4	21	3	5	3	4	5	4	24
185	3	4	3	5	3	18	5	5	2	4	3	5	24
186	5	5	4	5	3	22	4	5	3	4	3	4	23
187	3	4	5	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
188	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	5	4	27
189	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	4	27
190	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	4	26
191	1	3	3	2	3	12	3	3	3	3	3	3	18

192	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	5	26
193	4	4	3	4	4	19	5	3	5	4	5	3	25
194	3	5	4	3	5	20	4	5	2	4	3	4	22
195	4	5	4	5	3	21	4	5	3	4	5	4	25
196	3	4	5	5	4	21	3	5	5	4	5	4	26
197	5	3	4	5	3	20	3	5	4	4	5	3	24
198	3	3	4	5	3	18	5	5	3	4	5	3	25
199	4	5	4	5	3	21	3	5	3	5	4	5	25
200	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27

b. Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y)

No.	Z-1	Z-2	Z-3	Z-4	Z-5	Jumlah	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	Y-5	Y-6	Jumlah
1	4	5	3	5	4	21	4	5	4	4	5	4	26
2	4	4	4	3	4	19	4	4	5	5	5	5	28
3	5	4	5	4	4	22	3	3	5	3	4	5	23
4	3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	4	3	20
5	5	4	3	3	4	19	4	4	3	3	4	4	22
6	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27
8	5	5	4	5	4	23	5	4	5	4	4	5	27
9	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	5	5	27
10	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	4	28
11	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	4	5	22
12	4	5	5	4	4	22	4	3	5	4	4	5	25
13	4	3	3	3	2	15	2	3	3	3	2	4	17
14	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	4	4	27
15	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	5	25
16	5	4	5	4	3	21	4	4	5	4	3	5	25
17	5	3	4	3	3	18	2	2	3	3	4	4	18
18	3	4	2	3	4	16	3	3	3	2	3	2	16
19	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	5	29
20	4	4	3	4	3	18	3	4	3	3	3	4	20
21	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	3	24
22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	3	4	21
23	4	5	4	4	4	21	3	4	4	5	5	5	26
24	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	5	25
25	5	4	4	3	5	21	5	4	5	5	5	5	29
26	5	4	5	3	3	20	4	3	3	3	4	4	21

27	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	5	29
28	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	4	25
29	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	3	3	20
30	3	4	3	4	4	18	5	3	3	3	3	4	21
31	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	5	4	27
32	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	4	23
33	1	1	3	2	3	10	2	2	2	2	3	3	14
34	5	4	5	5	5	24	4	5	4	3	4	4	24
35	2	3	3	3	2	13	3	2	3	4	3	2	17
36	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	3	20
37	4	4	3	3	2	16	3	4	4	4	3	4	22
38	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	5	27
39	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	3	21
40	4	4	4	4	3	19	4	4	2	3	2	4	19
41	3	4	4	3	4	18	3	3	2	4	3	3	18
42	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	5	4	27
43	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	28
44	2	3	2	4	4	15	4	4	2	3	4	3	20
45	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	4	26
46	5	4	5	5	5	24	3	4	4	4	5	5	25
47	4	3	3	4	3	17	3	3	4	3	4	4	21
48	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	5	26
49	4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	4	22
50	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	3	3	21
51	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	5	28
52	4	4	5	3	4	20	4	5	3	3	4	4	23
53	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	5	27
54	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25
56	5	5	5	4	4	23	4	4	3	3	4	5	23
57	2	2	3	3	3	13	3	3	3	2	2	3	16
58	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	4	28
59	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	5	24
60	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	5	27
61	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	4	27
62	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	4	5	23
63	5	5	4	5	4	23	4	5	5	4	5	5	28
64	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	5	27
65	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	4	28

66	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	5	29
67	2	3	3	2	2	12	3	3	2	2	2	3	15
68	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	4	4	26
69	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	5	29
70	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	4	4	23
71	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	4	27
72	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	4	22
73	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	5	29
74	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	5	26
75	2	3	4	3	3	15	4	4	4	2	3	3	20
76	4	4	3	3	3	17	5	4	4	5	5	5	28
77	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29
78	2	2	1	2	2	9	3	3	2	1	1	3	13
79	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	4	27
80	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	4	27
81	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29
82	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	28
83	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	5	27
84	2	3	2	3	2	12	2	2	3	2	2	2	13
85	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29
86	5	4	3	5	5	22	5	4	4	4	4	4	25
87	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	4	28
88	4	5	5	4	5	23	3	3	4	4	5	5	24
89	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	28
90	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	4	5	18
91	5	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	4	26
92	4	4	3	4	4	19	4	4	4	2	4	5	23
93	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	3	21
94	5	4	5	5	5	24	4	5	4	5	5	5	28
95	3	4	4	3	4	18	5	4	3	4	4	4	24
96	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	5	5	27
97	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	4	27
98	4	3	3	3	4	17	3	3	3	4	3	3	19
99	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	4	4	28
100	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	5	28
101	4	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	4	27
102	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	4	4	22
103	4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	5	27
104	4	2	3	3	2	14	3	2	3	3	3	2	16

105	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	5	28
106	4	4	3	5	5	21	5	4	5	5	5	5	29
107	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	4	28
108	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	5	27
109	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	4	5	27
110	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	5	5	28
111	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	4	26
112	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	5	29
113	5	5	4	4	5	23	4	5	4	5	5	5	28
114	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28
115	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	3	4	22
116	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28
117	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	5	26
118	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	5	28
119	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	4	27
120	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	4	27
121	2	3	3	3	3	14	3	4	4	3	4	3	21
122	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29
123	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	29
124	3	3	5	4	5	20	5	4	3	4	4	5	25
125	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	4	27
126	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	28
127	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	4	21
128	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	5	28
129	4	4	3	5	5	21	4	4	3	4	4	5	24
130	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	5	4	26
131	4	5	5	5	5	24	5	5	3	5	4	4	26
132	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	5	28
133	4	3	3	2	3	15	3	4	3	3	2	4	19
134	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
135	4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	5	28
136	4	3	3	4	4	18	4	5	4	5	5	5	28
137	5	4	4	5	5	23	4	3	4	4	4	5	24
138	3	5	4	4	4	20	3	4	4	3	3	4	21
139	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	29
140	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
141	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	2	3	16
142	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	4	28
143	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	5	29

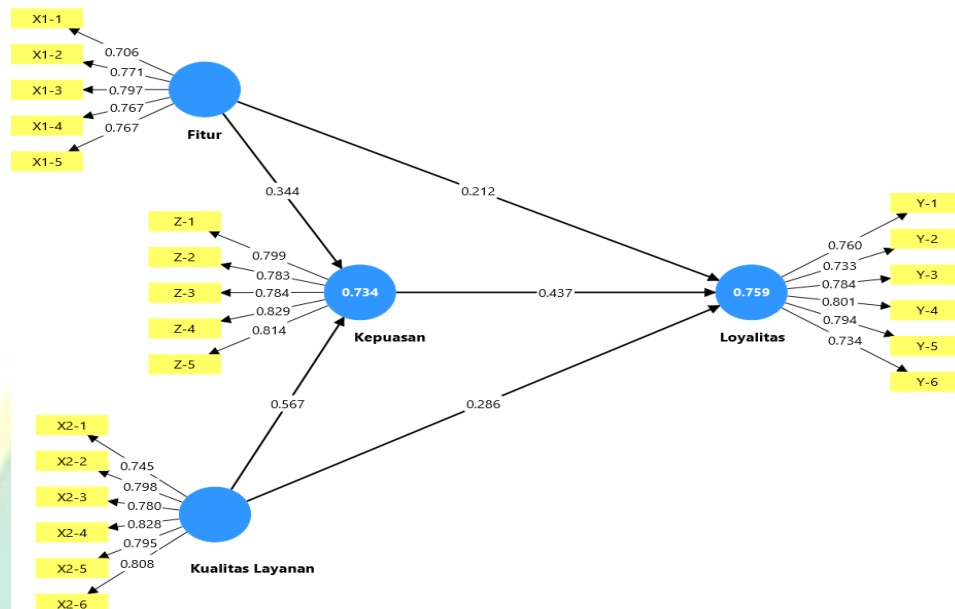
144	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	5	26
145	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	5	29
146	4	4	3	4	5	20	5	4	5	5	4	5	28
147	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	5	28
148	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	5	4	27
149	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	5	27
150	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	4	28
151	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	5	26
152	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	5	28
153	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	4	28
154	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	4	4	22
155	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	4	21
156	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	4	3	17
157	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	4	5	28
158	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	5	29
159	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	5	28
160	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	4	5	27
161	4	2	3	2	2	13	2	4	3	4	3	3	19
162	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	4	4	21
163	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	28
164	5	4	4	3	4	20	3	4	4	4	4	5	24
165	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	4	23
166	3	4	4	3	3	17	5	4	4	5	4	3	25
167	2	4	2	2	2	12	2	4	2	3	2	3	16
168	3	4	2	3	3	15	3	5	3	3	4	4	22
169	4	4	4	4	3	19	3	3	3	2	4	4	19
170	2	2	2	2	3	11	2	3	3	3	2	2	15
171	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	4	23
172	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	4	29
173	3	3	3	3	4	16	5	5	3	3	2	2	20
174	4	3	2	2	4	15	4	4	3	4	3	3	21
175	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	30
176	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
177	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29
178	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	5	4	27
179	4	4	4	5	4	21	3	3	3	3	2	4	18
180	5	4	5	5	5	24	4	3	4	4	5	3	23
181	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	4	26
182	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	4	25

183	4	3	4	5	3	19	3	5	4	4	4	5	25
184	4	4	5	3	5	21	5	5	2	4	4	4	24
185	3	3	5	4	4	19	4	4	5	3	4	4	24
186	3	5	4	5	3	20	4	4	4	5	3	5	25
187	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	4	4	23
188	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	3	4	22
189	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	4	25
190	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27
191	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	3	3	19
192	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	5	26
193	4	5	3	4	5	21	4	5	3	4	5	3	24
194	5	3	4	5	4	21	4	5	3	4	5	3	24
195	3	5	3	4	4	19	3	5	4	5	3	4	24
196	4	3	4	5	3	19	5	3	5	4	4	5	26
197	3	5	3	4	5	20	4	3	4	3	5	3	22
198	3	3	5	4	5	20	4	5	3	4	5	4	25
199	3	4	3	5	4	19	3	3	4	5	3	4	22
200	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	5	4	26



Lampiran 3 : Hasil Uji SmartPLS

A. Hasil PLS Algorithm



B. Hasil Nilai Outer Loading

	Fitur	Kualitas Layanan	Loyalitas	Kepuasan
X1-1	0.706			
X1-2	0.771			
X1-3	0.797			
X1-4	0.767			
X1-5	0.767			
X2-1		0.745		
X2-2		0.798		
X2-3		0.780		
X2-4		0.828		
X2-5		0.795		
X2-6		0.808		
Y-1			0.760	
Y-2			0.733	
Y-3			0.784	
Y-4			0.801	
Y-5			0.794	

Y-6			0.734	
Z-1				0.799
Z-2				0.783
Z-3				0.784
Z-4				0.829
Z-5				0.814

C. Hasil Average variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Fitur	0.581
Kepuasan	0.643
Kualitas Layanan	0.629
Loyalitas	0.590

D. Hasil Cross Loading

	Fitur	Kualitas Layanan	Loyalitas	Kepuasan
X1-1	0.706	0.528	0.555	0.583
X1-2	0.771	0.519	0.558	0.524
X1-3	0.797	0.604	0.618	0.582
X1-4	0.767	0.629	0.608	0.613
X1-5	0.767	0.594	0.573	0.634
X2-1	0.610	0.745	0.619	0.625
X2-2	0.584	0.798	0.657	0.648
X2-3	0.587	0.780	0.608	0.627
X2-4	0.591	0.828	0.658	0.690
X2-5	0.562	0.795	0.634	0.662
X2-6	0.666	0.808	0.662	0.677
Y-1	0.542	0.620	0.760	0.644
Y-2	0.604	0.560	0.733	0.607
Y-3	0.595	0.643	0.784	0.639
Y-4	0.634	0.664	0.801	0.672
Y-5	0.602	0.635	0.794	0.662
Y-6	0.550	0.595	0.734	0.633
Z-1	0.631	0.654	0.649	0.799

Z-2	0.677	0.630	0.664	0.783
Z-3	0.604	0.615	0.664	0.784
Z-4	0.613	0.698	0.677	0.829
Z-5	0.575	0.715	0.701	0.814

E. Hasil *Internal Consistent Reliability*

variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Fitur	0.819	0.820	0.874
Kepuasan	0.861	0.862	0.900
Kualitas Layanan	0.882	0.883	0.910
Loyalitas	0.861	0.862	0.896

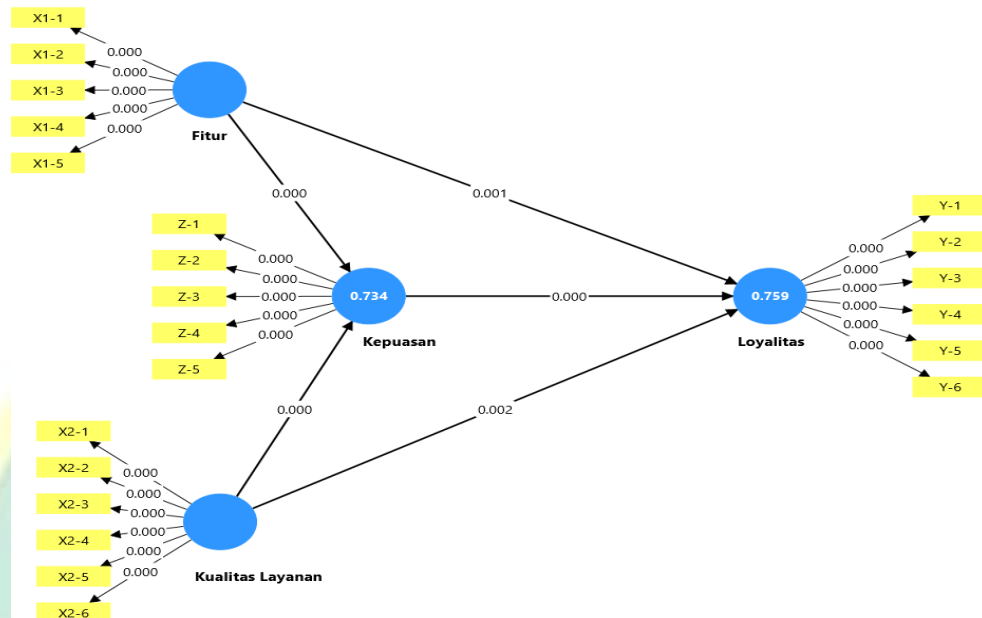
F. Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.734	0.731
Loyalitas	0.759	0.755

G. Hasil F Square

	Fitur	Kepuasan	Kualitas Layanan	Loyalitas
Fitur		0.189		0.067
Kepuasan				0.211
Kualitas Layanan		0.515		0.095
Loyalitas				

H. Hasil Boostraping



I. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Fitur -> Loyalitas	0.212	0.210	0.063	3.376	0.001
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0.286	0.298	0.094	3.053	0.002
Fitur -> Kepuasan	0.344	0.346	0.069	4.984	0.000
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0.567	0.564	0.074	7.642	0.000
Kepuasan -> Loyalitas	0.437	0.427	0.094	4.658	0.000

J. Hasil Inderact Efeck

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Fitur -> Kepuasan -> Loyalitas	0.150	0.150	0.051	2.928	0.003
Kualitas Layanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0.248	0.238	0.052	4.796	0.000



Lampiran 4. Dokumentasi observasi dan penyebaran angket kuesioner

observasi

aku pake beberapa bank: line bank, jago, superbank. ketiga bank ini bisa buat akun2 sendiri kayak ngebagi itu nanti tinggal namain buat apa, misal konser, pendidikan, dll. jadi walaupun 1 apk uangnya gak nyampur. alasan aku pake 3 bank ini, line bank: gatau ini hpku doang atau -c

6:15 · 16 Nov 25 · 143 Tayangan

Balasan yang paling relevan

Membalas @Memoarias

gimana, padahal udah dipakein fingerprint akses gitu tapi ttp harus masukin pw, jadi sebelum khilaf aku dah males duluan. bank jago bisa pake fitur kunci jatuhnya kayak deposito jangka pendek minimal 14 hari, pas hari h kuncinya bisa diperpanjang atau dibuka. -c

Membalas @Memoarias

ada yg nyebut line bank by hana bank, yaa? Kartunya ucul, gratis admin, gratis tf ke bank manapun 50/bulan, beneran dr bank klo ada problem help desk emailnya helpful bgt... dulu malah bisa tarik tunai dmn aja gratis (tp sygnya skrg udh nggak)

24 · 11 · 406 · 26rb

Membalas @markleeby dan @worksfess

stuju. line bank by hana masih tak pertahankan, soalnya dari segi benefit masih best option dibanding bank lain (yg aku pake) ohya, benefit free tartun dmn aja kan uda gada lagi, spertinya karna hana bank uda mulai masuk di kota besar indo, jadi mereka punya atm sendiri

8:54 · 17 Nov 25 · 1.422 Tayangan

8:16

LINE Bank 3.0

Rating dan Ulasan untuk Ponsel

Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

PT Bank KEB Hana Indonesia 25/07/22

Hi Sobat LINE Bank! Mohon maaf atas ketidaknyamanan yang kamu alami. Silakan untuk dapat menginformasikan keluhan atas verifikasi melalui email help@linebank.co.id

Farizzal Nigata 27/12/24

Maaf sebelumnya, mesin ATM Hana Bank itu terbatas, berbeda dengan bank lain yang ada di mana-mana. Fitur gratis tarik tunai ini penting mengingat keterbatasan mesin ATMnya. Sebagai nasabah, sebelumnya saya sangat nyaman untuk tarik tunai di mesin mana pun karena ada fitur gratis tadi. Tetapi setelah dihilangkan, ini menjadi ketidaknyamanan. Tolong dipertimbangkan untuk dikembalikan lagi fitur tersebut agar nasabah juga merasa puas dan mudah dalam melakukan segala transaksi. Terima kasih.

96 orang menganggap ulasan ini berguna

Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak

PT Bank KEB Hana Indonesia 21/02/25

Hi Sobat LINE Bank! Mohon maaf atas ketidaknyamanannya, per tanggal 1 Desember 2024 tarik tunai di mesin ATM bank lain dikenakan biaya, namun kami

hendi firmansyah 23/05/25

awalnya bagus mudah dan bisa cepat pinjam tapi selang beberapa waktu pas bayar cicilan bukannya berkurang sesuai

7:44

Nisa Go last seen within a month

Aku mau tanya terkait fitur dan layanan line bank buat penelitian skripsi aku 06:03 ✓

Kamu berkenan ga? 06:03 ✓

Boleh boleh 06:34

kamu mau tanya apa? 06:34

Selama kamu pake line bank apa yang kamu rasakan terkait fitur dan layanan dari line bank soalnya aku liat di play store lumayan banyak review yang negatif tentang fitur dan layanannya 06:36 ✓

selama aku pake line bank si aman aman aja LI, ga pernah ada kendala sama sekali, transaksi juga cepet banget, apalagi dulu ada fitur tarik tunai gratis di semua mesin ATM tapi sekarang udah di ilangin 06:37

Kayak pending atau transaksi gagal dikirim dan pengaduan ke cs gitu pernah ngalamin ga? 06:45 ✓

ga pernah sih kalo itu 06:55

Kamu seringnya pakai buat apa Line Bank, transfer, top up, qris atau yang lainnya? 06:57 ✓

Sama udah berapa lama kamu pakai line bank 06:57 ✓

Hyunjun

Kamu seringnya pakai buat apa Line Bank, transfer, top u... aku sering pake ketiganya, karena buat jajan printilan 06:59

kalo pake line bank aku udah ada dua tahun karena gampang banget 07:00

Nisa Go

aku sering pake ketiganya, karena buat jajan printilan Katanya mau rbuy ga jadi-jadi lu 07:00 ✓

Message

The image displays four screenshots from a mobile application, likely related to a research survey. The top-left and top-right screenshots show a WhatsApp conversation where a researcher asks for help with a survey. The bottom-left screenshot shows a '204 jawaban' (204 answers) summary with a 100% completion rate. The bottom-right screenshot shows the researcher's response to the survey request.

Top-Left Screenshot (WhatsApp Message):

Assalamu'alaikum Warrahmatullohi Wabarokatuh

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.... Semoga teman-teman selalu diberikan kesehatan dan dalam lindungan Allah swt

Perkenalkan saya Lili Erlinaa Mahasiswa UIN SAIZU PURWOKERTO, Prodi Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir saya tentang Pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dan untuk itu saya membutuhkan bantuan dari teman-teman yang memenuhi kriteria berikut untuk berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Sedang / pernah menggunakan LINE BANK minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
2. Generasi Z di Jawa Tengah

Apabila teman-teman memenuhi kriteria tersebut, saya mohon kesediaan waktunya sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner berikut:

<https://forms.gle/coMwemLJSX5uqh8M6>

PENGARUH FITUR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPuasan SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA LINE BANK JAWA TENGAH)

PENGARUH FITUR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS

Login ke Google untuk menyimpan

Top-Right Screenshot (WhatsApp Message):

Assalamu'alaikum Warrahmatullohi Wabarokatuh

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.... Semoga teman-teman selalu diberikan kesehatan dan dalam lindungan Allah swt

Perkenalkan saya Lili Erlinaa Mahasiswa UIN SAIZU PURWOKERTO, Prodi Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir saya tentang Pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dan untuk itu saya membutuhkan bantuan dari teman-teman yang memenuhi kriteria berikut untuk berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Sedang / pernah menggunakan LINE BANK minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
2. Generasi Z di Jawa Tengah

Apabila teman-teman memenuhi kriteria tersebut, saya mohon kesediaan waktunya sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner berikut:

forms.gle/coMwemLJSX5uqh8M6

Minta tolong bantu isi kuesioner penelitian aku ya teman-teman bagi yang menggunakan line bank dan dom jateng 1 menit

Makasi baru saja

Bottom-Left Screenshot (Summary Page):

Pertanyaan Jawaban 204 Setelan

204 jawaban

Ringkasan Pertanyaan

Saya telah membaca dan memahami penjelasan mengenai tujuan dari observasi awal penelitian tersebut. Saya bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner ini dan menyatakan bahwa setiap jawaban yang saya berikan adalah jujur serta hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

204 jawaban

Ya, saya

100%

Bottom-Right Screenshot (WhatsApp Message):

Assalamu'alaikum Warrahmatullohi Wabarokatuh

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.... Semoga teman-teman selalu diberikan kesehatan dan dalam lindungan Allah swt

Perkenalkan saya Lili Erlinaa Mahasiswa UIN SAIZU PURWOKERTO, Prodi Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir saya tentang Pengaruh fitur dan kualitas layanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Dan untuk itu saya membutuhkan bantuan dari teman-teman yang memenuhi kriteria berikut untuk berpartisipasi dalam penelitian ini:

1. Sedang / pernah menggunakan LINE BANK minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir
2. Generasi Z di Jawa Tengah

Apabila teman-teman memenuhi kriteria tersebut, saya mohon kesediaan waktunya sekitar 5-10 menit untuk mengisi kuesioner berikut:

<https://forms.gle/coMwemLJSX5uqh8M6>

PENGARUH FITUR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPuasan SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA LINE BANK JAWA TENGAH)

PENGARUH FITUR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS

Login ke Google untuk menyimpan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

Nama : Lili Erlina
NIM : 224110202071
Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 10 Desember 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Slamet Andrianto
Nama Ibu : Kusmiati
Alamat : Jingsang 03/02, Karang Jambu, Purbalingga
No. Hp : 082328381498
E-Mail : lilieelina18@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : MI Ma'arif NU 01 Jingsang
SMP : SMP Negeri 1 Karang Jambu
SMA : SMAS Daarut Tasbih Ar-Rafi Tangerang
Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pondok baca FEBI 2024-2025

D. Pengalaman Magang

1. BSI KCP Purbalingga Sudirman – periode Januari sampai Februari 2025