

ABSTRAK

FARADILA RIZQI FAUZIYAH, 2024, PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, RESIKO, KREDIBILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BSI MOBILE BANKING. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam

Digitalisasi perbankan yang menyediakan aplikasi mobile salah satunya pada aplikasi BSI *Mobile Banking* yang dapat mendukung loyalitas nasabah. Mobile banking memudahkan masyarakat, memberikan keamanan, kredibel dan memberikan kualitas layanan yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian korelasional. Objek pada penelitian ini adalah nasabah pengguna BSI *mobile banking* di BSI KCP Cilacap Diponegoro. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah deskripsi data dan pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi, analisis regresi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa pada uji T resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -4,041. Sedangkan pada persepsi kemudahan penggunaan, kredibilitas dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile Banking*. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung persepsi kemudahan penggunaan sebesar 9,254, kredibilitas sebesar 9,663, dan kualitas layanan sebesar 11,383.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, resiko, kredibilitas dan kualitas layanan baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan BSI *mobile banking* yang dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan perolehan hasil fhitung sebesar 48,025.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Resiko, Kredibilitas, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Nasabah