

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Kuesioner terstruktur disusun dalam bentuk Google Form dan disebarkan melalui media sosial, seperti *WhatsApp*. Dari proses pengumpulan data tersebut, diperoleh sampel sebanyak 98 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok, yaitu: Program Studi, Tahun Angkatan dan Jenis Kelamin. Berikut adalah penyajian data hasil karakteristik masing-masing responden:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	35	36.1%
Perempuan	63	63.9%

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa responden berdasarkan tahun angkatan sebanyak 98 responden, responden dengan jenis kelamin laki – laki berjumlah 35 orang dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 63 orang.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
Ilmu Ekonomi	0	0%
Ekonomi Pembangunan	17	16.5%
Ekonomi Islam	17	17.5%
Manajemen	0	0%
Bisnis Digital	0	0%
Keuangan Daerah	16	16.5%
Manajemen Pemasaran	16	16.5%
Akuntansi	16	16.5%
Perpajakan	16	16.5%
Manajemen Pemerintahan	0	0%
Kewirausahaan	0	0%
Total	98	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Berdasarkan Pada table 5.1 dapat dilihat bahwa responden dari Program Studi Ekonomi Pembangunan terdapat 16 orang, dari Program Studi Ekonomi Islam terdapat 17 orang, dari Program Studi Keuangan Daerah 16 orang, dari Program Studi Manajemen Pemasaran terdapat 16 orang, dari Program Studi Akuntansi terdapat 16 orang dan dari Program Studi Perpajakan terdapat 16 orang.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh jumlah responden berdasarkan tahun angkatan yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2020	27	27.5%
2021	28	28.6%
2022	6	6.1%
2023	27	27.6%
2024	10	10.2%
Total	98	100%

Sumber: Data Premier Diolah, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 5.2 distribusi responden berdasarkan tahun angkatan adalah sebagai berikut: angkatan 2020 : 27 orang (27.5% dari total responden), angkatan 2021 : 28 orang (28.6% dari total responden), angkatan 2022 : 6 orang (6.1% dari total responden), angkatan 2023 : 27 orang (27.6% dari total responden), angkatan 2024 : 10 orang (10.2% dari total responden). Jumlah total responden adalah 98 orang. Distribusi ini mencerminkan keberagaman latar belakang tahun angkatan responden dalam penelitian. Untuk representasi visual, data ini dapat disajikan dalam bentuk diagram batang atau pie chart

5.2 Instrumen data

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks ini, uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan sah atau valid. Berikut hasil uji validitas variabel Call Center (X1), M-Banking (X2), Biaya Admin (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y) dalam penelitian ini adalah:

Jika nilai r hitung $> r$ tabel maka dikatakan valid

Jika nilai t hitung $< r$ tabel maka dikatakan tidak valid

Dimana r tabel $= r(\alpha; n - 2) = r(0,01; 98 - 2) = r(0,01; 96) = 0,1671$

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,954**	,949**	,727**	,710**	,943**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	,954**	1	,942**	,736**	,731**	,948**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	,949**	,942**	1	,738**	,690**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	,727**	,736**	,738**	1	,902**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	,710**	,731**	,690**	,902**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
TotalX1	Pearson Correlation	,943**	,948**	,938**	,893**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Call Center (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Table 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Call Center* (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,943	0,1671	Valid
X1.2	0,948	0,1671	Valid
X1.3	0,938	0,1671	Valid
X1.4	0,893	0,1671	Valid
X1.5	0,877	0,1671	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel *Call Center* (X1) memiliki nilai r Hitung masing-masing pertanyaan yaitu sebagai berikut item 1 sebesar (0,943), item 2 sebesar (0,948), item 3 sebesar (0,938), item 4 sebesar (0,893), item 5 sebesar (0,877),. Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel ($r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$) sehingga semua butir pertanyaan pada variabel Iklan (X1) dapat dinyatakan valid.

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,921**	,937**	,940**	,930**	,975**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	,921**	1	,949**	,926**	,896**	,968**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	,937**	,949**	1	,925**	,896**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	,940**	,926**	,925**	1	,935**	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	,930**	,896**	,896**	,935**	1	,960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
TotalX2	Pearson Correlation	,975**	,968**	,971**	,974**	,960**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5.2 Hasil Uji Validitas Variabel M-Banking (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Table 5.5 Hasil Uji Validitas Variabel *M-Banking* (X2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,975	0,1671	Valid
X2.2	0,968	0,1671	Valid
X2.3	0,971	0,1671	Valid
X2.4	0,974	0,1671	Valid
X2.5	0,960	0,1671	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel *M-Banking* (X2) memiliki nilai r Hitung masing-masing pertanyaan yaitu sebagai berikut item 1 sebesar (0,975), item 2 sebesar (0,968), item 3 sebesar (0,971), item 4 sebesar (0,974), item 5 sebesar (0,960). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel ($r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$) sehingga semua butir pertanyaan pada variabel *M-Banking* (X2) dapat dinyatakan valid.

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,946 ^{**}	,928 ^{**}	,932 ^{**}	,970 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	,946 ^{**}	1	,958 ^{**}	,954 ^{**}	,984 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	,928 ^{**}	,958 ^{**}	1	,969 ^{**}	,984 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98
X3.4	Pearson Correlation	,932 ^{**}	,954 ^{**}	,969 ^{**}	1	,984 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98
TotalX3	Pearson Correlation	,970 ^{**}	,984 ^{**}	,984 ^{**}	,984 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5.3 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Admin (X3)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Table 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Admin (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,970	0,1671	Valid
X3.2	0,984	0,1671	Valid
X3.3	0,984	0,1671	Valid
X3.4	0,984	0,1671	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel Biaya Admin (X3) memiliki nilai r Hitung masing-masing pertanyaan yaitu sebagai berikut item 1 sebesar (0,970), item 2 sebesar (0,984), item 3 sebesar (0,984), item 4 sebesar (0,984). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel ($r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$) sehingga semua butir pertanyaan pada variabel *M-Banking* (X2) dapat dinyatakan valid.

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	,940**	,952**	,947**	,952**	,975**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	,940**	1	,954**	,958**	,941**	,976**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	,952**	,954**	1	,978**	,973**	,989**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	,947**	,958**	,978**	1	,970**	,988**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	,952**	,941**	,973**	,970**	1	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98
TotalY	Pearson Correlation	,975**	,976**	,989**	,988**	,984**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Table 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,975	0,1671	Valid
Y.2	0,976	0,1671	Valid
Y.3	0,989	0,1671	Valid
Y.4	0,988	0,1671	Valid
Y.5	0,984	0,1671	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai r Hitung masing-masing pertanyaan yaitu sebagai berikut item 1 sebesar (0,975), item 2 sebesar (0,976), item 3 sebesar (0,989), item 4 sebesar (0,988), item 5 sebesar (0,984). Dengan demikian dari tabel diatas dapat dilihat nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel ($r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$) sehingga semua butir pertanyaan pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel *Call Center* (X1), *M-Banking* (X2), Biaya Admin (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y) dalam penelitian ini adalah:

Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dikatakan reliabel

Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	5

Gambar 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Call Center* (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Nilai cronbach's alpha X1 sebesar 0,954 sehingga nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka X1 reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,984	5

Gambar 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *M-Banking* (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Nilai cronbach's alpha X2 sebesar 0,984 sehingga nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka X2 reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,986	4

Gambar 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Biaya Admin (X3)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Nilai cronbach's alpha X3 sebesar 0,986 sehingga nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka X3 reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,991	5

Gambar 5.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Nilai cronbach's alpha Y sebesar 0,991 sehingga nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka Y reliabel.

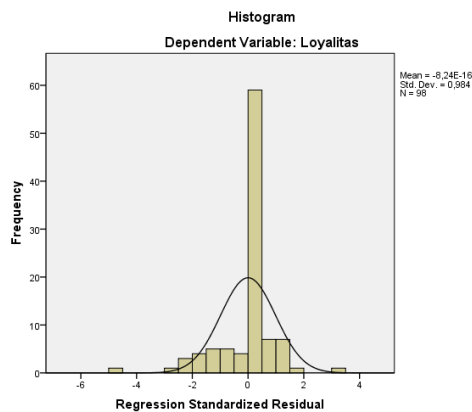
5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Normalitas adalah uji statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak untuk suatu kumpulan data atau variabel tertentu. Berikut uji normalitas pada penelitian ini:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal



Gambar 5.9 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Call Center	,157	98	,000	,880	98	,000
M Banking	,195	98	,000	,876	98	,000
Biaya Admin	,190	98	,000	,868	98	,000
Loyalitas	,167	98	,000	,875	98	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 5.10 Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2024

Diperoleh nilai signifikan X1 (*Call Center*) sebesar 0,000. Nilai signifikan X2 (M Banking) sebesar 0,000. Nilai signifikan X3 (Biaya Admin) sebesar 0,000 dan nilai signifikan Y (Loyalitas) sebesar 0. Sehingga diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dimaksud untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,303	,461		-,658	,512		
Call Center	-,006	,056	-,006	-,113	,910	,200	5,009
M Banking	,212	,099	,208	2,148	,034	,059	16,854
Biaya Admin	,983	,112	,777	8,771	,000	,071	14,176

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 5.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil diatas diperoleh:

Variabel X1 (*Call Center*) memiliki nilai Tolerance 0,200 dan VIF 5,009 sehingga Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka X1 tidak terjadi multikolinieritas.

Variabel X2 (M Banking) memiliki nilai Tolerance 0,059 dan VIF 16,854 sehingga Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 maka X2 terjadi multikolinieritas.

Variabel X3 (Biaya Admin) memiliki nilai Tolerance 0,071 dan VIF 14,176 sehingga Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 maka X3 terjadi multikolinieritas.

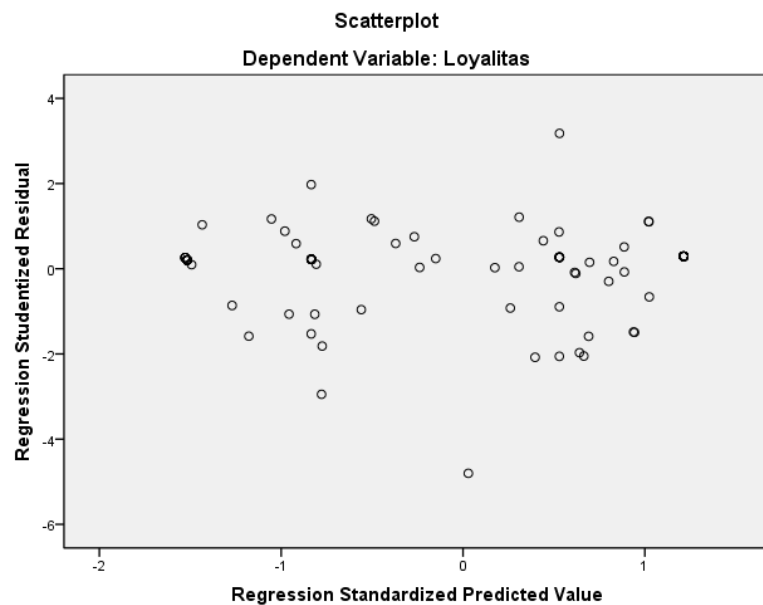
Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini hanya X2 dan X3 yang terjadi multikolinieritas dan pada *Call Center* (X1) tidak terjadi multikolinieritas.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji statistik yang mengetahui ada tidaknya variasi residual setiap term pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu uji klasik yang wajib dilakukan pada regresi linier. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Jika titik data menyebar di sekitar nol dan tak berpola maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika titik data tidak menyebar di sekitar nol dan berpola maka terjadi heteroskedastisitas



Gambar 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: pengolahan data SPSS 25,2024

Diperoleh titik data menyebar di sekitar nol dan penyebaran tidak berpola maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,303	,461		-,658	,512
	Call Center	-,006	,056	-,006	-,113	,910
	M Banking	,212	,099	,208	2,148	,034
	Biaya Admin	,983	,112	,777	8,771	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 5.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: pengolahan data SPSS 25,2024

Diperoleh persamaan regresinya yaitu

$$Y = -0,303 - 0,006X_1 + 0,212X_2 + 0,983X_3$$

Diperoleh nilai konstanta sebesar -0,303. Ini artinya jika nilai X_1 , X_2 dan X_3 sama dengan nol maka nilai Y akan sebesar -0,303.

Diperoleh nilai X_1 sebesar -0,006. Ini artinya Jika nilai X_1 turun satu satuan maka nilai Y akan turun sebesar 0,0006

Diperoleh nilai X_2 sebesar 0,212. Ini artinya jika nilai X_2 naik satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 0,212.

Diperoleh nilai X_3 sebesar 0,983. Ini artinya jika nilai X_3 naik satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 0,983.

5.4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,974 ^a	,948	,946	1,72986	1,663

a. Predictors: (Constant), Biaya Admin, Call Center, M Banking

b. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: data dikelola peneliti, 2024

Diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,948. Ini mengartikan bahwa variabel X1, X2 dan X3 memberikan pengaruh atau penjelasan sebesar 0,948 atau 94,8%. Sedangkan sisanya 5,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas layanan *Call Center* , *M-Banking* dan Biaya Admin) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah).

Formula Hipotesis

Ho : variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

H1 : variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terima H1

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terima Ho

Pengambilan Keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5119,908	3	1706,636	570,323	,000 ^a
	Residual	281,286	94	2,992		
	Total	5401,194	97			

a. Predictors: (Constant), Biaya Admin, Call Center, M Banking

b. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 5.16 Uji Simultan

Sumber: data dikelola peneliti, 2024

Diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka sesuai kriteria pengujian terima H1.

Berdasarkan keputusan yang sudah diambil yaitu H1 maka disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau variabel *Call Center* (X1), *M-Banking* (X2) dan Biaya Admin X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y)

5.4.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas layanan *Call Center*, *M-Banking* dan Biaya Admin) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) secara parsial.

Formula Hipotesis

Ho : variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

H1 : variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

Kriteria Pengujian

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terima H1

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka terima Ho

Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,303	,461		-,658	,512
Call Center	-,006	,056	-,006	-,113	,910
M Banking	,212	,099	,208	2,148	,034
Biaya Admin	,983	,112	,777	8,771	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Gambar 5.17 Uji Parsial

Sumber: data dikelola peneliti, 2024

Diperoleh nilai signifikan X_1 (*Call Center*) sebesar 0,910 dengan nilai signifikansi sebesar $0,910 > 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa *Call Center* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y).

Nilai signifikan X_2 (*M Banking*) sebesar $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi *M-Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Nilai signifikan X_3 (*Biaya Admin*) sebesar $0,000 < 0,05$, diketahui bahwa variabel *Biaya Admin* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

sehingga X_1 (*Call Center*) dan X_2 (*M-Banking*) nilai signifikan $> 0,05$ maka terima H_0 dan X_3 (*Biaya Admin*) nilai signifikan $< 0,05$ maka terima H_1

5.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil-hasil instrumen data, uji asumsi klasik, analisis kuantitatif, dan pengujian hipotesis, pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

5.5.1 Pengaruh *Call Center* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa secara parsial variabel *Call Center* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,910 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Call Center* tidak menjadi faktor utama

yang memengaruhi loyalitas nasabah BSI di Kota Jambi. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian (Fahmi *et al.*, 2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *Call Center* dapat memengaruhi loyalitas nasabah.

Layanan *Call Center* berfungsi sebagai media komunikasi antara bank dan nasabah, di mana memiliki kewajiban untuk memberikan informasi dan pelayanan yang baik dan jelas kepada para nasabah (Untari & Faizal, 2019). Akan tetapi, dalam penelitian ini, *Call Center* tampaknya belum mampu memberikan kontribusi langsung yang signifikan terhadap terciptanya loyalitas nasabah. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi nasabah yang beragam, di mana nasabah dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Jambi. Nasabah muda yang melek teknologi mungkin cenderung menghindari *Call Center* dan memilih layanan lain yang lebih efisien. Layanan digital layaknya aplikasi *M-Banking* yang lebih praktis cenderung lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menjadi penyebab tidak signifikannya layanan *Call Center* terhadap loyalitas nasabah pada penelitian ini.

Layanan *Call Center* dalam perspektif ekonomi Islam seharusnya mencerminkan prinsip pelayanan yang baik (*ihsan*). Sebagai salah satu bentuk pelayanan langsung, *Call Center* diharapkan dapat membantu menyelesaikan keluhan nasabah dengan cara yang jujur dan tepat waktu tanpa mengabaikan hak-hak nasabah. Dalam Islam, memberikan layanan terbaik kepada sesama manusia dianggap sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab moral. Jika prinsip-prinsip tersebut diterapkan, layanan *Call Center* tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga dapat menjadi faktor yang memperkuat loyalitas nasabah.

5.5.2 Pengaruh *M-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa secara parsial variabel *M-Banking* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas aplikasi *M-Banking* memiliki peran penting dalam

meningkatkan loyalitas nasabah BSI di Kota Jambi. Penelitian ini mendukung temuan (Islam & Alauddin, 2021), meskipun berbeda dengan hasil penelitian (Rahmi *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *mobile banking* memang memiliki dampak positif, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah tidak selalu signifikan.

M-Banking merupakan layanan yang berbentuk aplikasi digital yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan berbagai transaksi keuangan menggunakan ponsel atau perangkat seluler lainnya. Dengan *M-Banking*, transaksi yang dilakukan oleh nasabah lebih efisien dari segi biaya dan waktu dibandingkan dengan metode konvensional, yaitu transaksi di ATM atau kantor cabang (Prihantoro, 2020).

Dalam perspektif ekonomi Islam, layanan *M-Banking* harus mencerminkan nilai-nilai transparansi dan kemudahan (*taysir*). Pemanfaatan kemajuan teknologi selaras dengan prinsip Islam yang selalu beradaptasi terhadap perkembangan zaman, selama tidak melibatkan unsur riba, gharar (ketidakjelasan), atau praktik yang merugikan nasabah. Kemudahan yang diberikan oleh *M-Banking*, seperti aksesibilitas layanan keuangan kapan saja dan di mana saja, dapat membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

5.5.3 Pengaruh Biaya Admin Terhadap Loyalitas Nasabah BSI di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa secara parsial variabel variabel Biaya Admin (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Penelitian ini selaras dengan temuan (Yulindawati *et al.*, 2022), meskipun berbeda dengan hasil penelitian (Agustiani, 2021), yang menyatakan bahwa biaya administrasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Biaya administrasi dalam konteks perbankan adalah biaya yang dikenakan oleh bank kepada nasabah sebagai kompensasi atas pelayanan administratif yang disediakan

oleh bank kepada nasabah. Biaya admin umumnya ditarik dari rekening nasabah setiap bulannya, tetapi dapat bervariasi tergantung dari jenis produk dan layanan yang digunakan oleh nasabah (Fahmi *et al.*, 2023).

Dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan biaya administrasi tidak boleh mengandung unsur riba dan eksploitasi, serta harus mencerminkan nilai keadilan. Prinsip Islam menekankan pentingnya keadilan dalam segala transaksi, termasuk dalam pengenaan biaya. Pengenaan biaya administrasi yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh nasabah dapat menciptakan rasa kepercayaan yang mengarah pada meningkatnya loyalitas nasabah. Sebaliknya, biaya administrasi yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dapat dianggap memberatkan dan bertentangan dengan prinsip keadilan dalam Islam.