

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING*
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KANTOR CABANG ULEE KARENG**



Disusun Oleh :

**DESTRIA FUJA
NIM. 170603284**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Destria Fuja
NIM : 170603284
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 19 Juli 2019
Yang menyatakan,



Destria Fuja

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan judul :

**Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan
Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng**

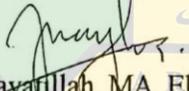
Disusun oleh:

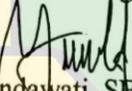
Destria Fuja
NIM. 170603284

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Inayatillah, MA. Ek
NIP. 198208042014032002


Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Mengetahui Ketua
Program Studi Perbankan Syariah


Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP. 197209072000031001

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

SKRIPSI

Destria Fuja
NIM. 170603284

Dengan Judul:

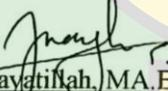
Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Perbankan Syariah

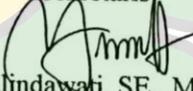
Pada Hari/Tanggal = Jum'at, 26 Juli 2019 M
22 Dzulqa'dah 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

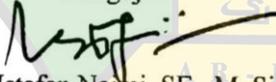
Ketua


Inayatiyah, MA, Ek
NIP. 198208042014032002

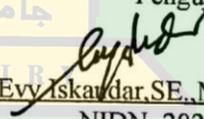
Sekretaris


Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Penguji I


Dr. Istafan Najmi, SE., M. Si
NIDN. 0126031801

Penguji II


Evy Iskandar, SE., M. Si., Ak., CPAI
NIDN. 2024026901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. Zaki Fuad M. Ag
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Destria Fuja
NIM : 170603284
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : destriafuja12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 19 Agustus 2019

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Destria Fuja
NIM: 170603284

Inayatillah MA Ek
NIP: 198208042014032002

Yulindawati, SE,MM
NIP: 197907132014112002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sekalipun keadaanmu terdesak, langkah-langkahmu tak lagi mampu menapak, kau harus tetap bergerak meski merangkak hingga kau mampu berdiri tegak”

(Penulis)

..... إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُمَا بِأَنفُسِهِمْ { ۱۱ }

“.....Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.....”

(Ar-Ra'd [13] : 11)

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Lembaran-lembaran ini kupersembahkan sebagai bukti dari sebuah janji yang ku tuturkan di masa lalu pada ayah dan ibu yang telah memberi kasih tanpa pamrih pada pribadi yang terkadang susah mengucapkan terimakasih. Pada ayah, ibu, Terimakasih.

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang mana atas segala rahmat dan hidayah-Nya telah memberikan petunjuk kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tidak lupa pula tidak junjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat sekalian. Dengan rasa syukur penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi. Namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat doa, semangat, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, terutama sekali kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc dan Ayumiati, SE., M.Si, selaku ketua dan sekretaris prodi perbankan syariah yang telah memberikan arahan selama penulis

berada di perbankan syariah FEBI UIN Ar-Raniry. Serta Mukhlis, S.Hi., SE., MH, selaku operator program studi perbankan syariah.

3. Muhammad Arifin Ph. D., selaku ketua dan Akmal Riza, SE., M.Si, selaku sekretaris laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ar-Raniry.
4. Inayatillah, MA. Ek, selaku dosen pembimbing I dan Yulindawati, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan serta tambahan ilmu dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Istafan Najmi, SE., M.Si, selaku penguji I dan Evy Iskandar, SE., M.Si.,Ak., CPAI selaku penguji II yang telah memberikan saran dalam perbaikan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak/Ibu dosen program studi perbankan syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan di bangku kuliah, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dan keperluan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua tercinta, Ayahanda Masribin dan Ibunda Suryani yang telah mendidik, membimbing dan memberikan kasih sayang, menjadi penyemangat dan motivasi dalam kehidupan serta selalu mendoakan anak-anaknya tanpa henti

sehingga penulis dapat menempuh pendidikan sampai saat ini. Dan kepada adik-adik yang telah memberikan dukungan serta doa yang tak ternilai harganya.

8. Teman-teman seperjuangan dan seluruh teman-teman konversi dari Diploma III Perbankan Syariah ke Perbankan Syariah (S1) angkatan 2017, terima kasih atas motivasi dan dorongan serta bantuan yang diberikan kepada penulis dan menemani sepanjang perjalanan penulis mulai dari pertama menjadi mahasiswa hingga selesainya skripsi ini, hal sedemikian merupakan sesuatu yang sangat bernilai bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembaca.

Banda Aceh, 11 Juli 2019
Penulis,

Destria Fuja

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor:158 Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fat ḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Faḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Faḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaiḥa*

هول : *haulā*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / آ	<i>Fathah dan alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

- a. *Ta Marbutah* (ة) hidup

Ta Marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

- b. *Ta Marbutah* (ة) mati

Ta Marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah *h*.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rau dah al-atfāl/ rau datulاتفāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭal ḥah*

Catatan:

Modifikasi

- a. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
- b. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
- c. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Destria Fuja
NIM : 170603284
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
Tanggal Sidang : 22 Juli 2019
Tebal Skripsi : 109
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Populasi penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang menggunakan *internet banking*, dengan menggunakan rumus *slovin* maka didapatkan sampel sebanyak 84 responden. Hasil penelitian telah diuji validitas dan realibilitas. Metode analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,764 < -1,66365$). Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,512 > 1,66365$). penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, dimana $F_{hitung} 54,602 > F_{tabel} 4,87$.

Kata Kunci : Kualitas Layanan *Internet Banking*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Bank Syariah	12
2.2 Loyalitas Nasabah	17
2.3 Kepuasan Nasabah	21
2.4 Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i>	28
2.5 Temuan Penelitian Terkait	39
2.6 Kerangka Berfikir	44
2.7 Pengembangan Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	47

3.4	Populasi dan Sampel	48
3.5	Metode Pengumpulan Data	50
3.6	Operasional Variabel Penelitian.....	50
3.7	Skala Pengukuran.....	52
3.8	Instrumen Penelitian	53
3.9	Uji Asumsi Klasik	54
3.10	Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.2	Karakteristik Responden	69
4.3	Instrumen Penelitian	73
4.4	Uji Asumsi Klasik	75
4.5	Pengujian Hipotesis.....	81
4.6	Hasil dan Pembahasan	84
BAB V	PENUTUP	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data nasabah pengguna <i>internet banking</i> PT. BSM KC Ulee Kareng	7
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasional variabel penelitian	50
Tabel 3.2	Skala pengukuran	52
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden	69
Tabel 4.2	Usia responden	70
Tabel 4.3	Pendidikan terakhir responden	71
Tabel 4.4	Pekerjaan responden	71
Tabel 4.5	Media yang digunakan untuk mengakses <i>internet banking</i>	72
Tabel 4.6	Hasil uji validitas	73
Tabel 4.7	Uji reliabilitas	75
Tabel 4.8	Uji normalitas	76
Tabel 4.9	Uji multikolinearitas	78
Tabel 4.10	Uji heteroskedastisitas	79
Tabel 4.11	Uji analisis regresi linier berganda	80
Tabel 4.12	Uji simultan	82
Tabel 4.13	Uji parsial	83
Tabel 4.14	Uji koefisien determinasi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka berfikir.....	45
Gambar 4.1	Struktur organisasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Ulee Kareng.....	68
Gambar 4.2	Uji normalitas grafik Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	96
Lampiran 2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	104
Lampiran 3	Hasil Uji Asumsi Klasik	107
Lampiran 4	Hasil Pengujian Hipotesis	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan dewasa ini bergerak maju ke depan dengan sangat aktif dan dinamis. Pergerakan ini didukung dengan adanya tantangan yang semakin luas dan kompleks pada industri tersebut, serta perkembangan teknologi perbankan yang semakin maju. Situasi ini mendorong industri perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya, terutama dalam memperoleh kepercayaan masyarakat serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan perbankan yang aman, nyaman dan berkualitas.

Dalam UU RI No. 21 Tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Salah satu bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri.

Bank Syariah Mandiri adalah lembaga perbankan di Indonesia, bank ini berdiri pada tahun 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank Syariah Mandiri beberapa kali berganti nama dan terakhir kali berganti nama menjadi Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 setelah sebelumnya bernama Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh yayasan kesejahteraan pegawai Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Setiap perusahaan bertujuan untuk memuaskan nasabahnya dan menciptakan bagaimana agar nasabah-nasabah tersebut tetap loyal.

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Amat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas. Berbagai riset menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih susah dibandingkan merebut pelanggan baru. Hal ini mendorong semakin banyaknya pemasar yang berusaha meningkatkan pemahaman atas perilaku konsumennya dalam rangka memuaskan mereka.

Mengenai loyalitas nasabah bank, Jones dan Sasser mengemukakan bahwa pelanggan yang menyatakan “*completely satisfied*” cenderung 42% lebih mungkin untuk loyal dibandingkan mereka yang sekedar “*satisfied*”. Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi (sangat puas) yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Implikasinya, apabila hasil survei kepuasan pelanggan sebuah perusahaan menunjukkan bahwa 10 persen pelanggannya

“*completely satisfied*”, sementara 30 persen “*very satisfied*” dan 40 persen “*satisfied*”, perusahaan bersangkutan tidak boleh berbangga hati dan merasa aman bahwa 80 persen pelanggannya puas, namun justru mereka harus waspada karena 90 persen pelanggannya tidak sepenuhnya puas dan sangat mungkin beralih merek atau pemasok (Tjiptono & Diana, 2015).

Kepuasan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan dari suatu lembaga perbankan, nasabah dikatakan puas apabila mereka tidak meninggalkan perbankan tersebut dan akan terus menerus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan secara berulang-ulang. Banyak manfaat timbal balik yang dapat diperoleh dari perbankan apabila para anggotanya (nasabah) merasa puas dengan seluruh layanan yang diberikan oleh perbankan. Salah satu dari berbagai manfaat tersebut yaitu secara tidak langsung nasabah tersebut membantu lembaga dalam mempromosikan lembaga perbankan yang bersangkutan. Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran *modern*. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan *mutualisme* yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Dalam kepuasan nasabah terhadap produk tertentu juga terdapat kualitas layanan yang bagus.

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan bank dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada. Bank sebagai perusahaan jasa dalam bidang

keuangan ataupun lainnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank. Untuk itu kualitas layanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi.

Dalam dunia perbankan, banyak inovasi layanan yang sudah dibentuk bertujuan untuk menarik dan memberikan layanan yang nyaman, aman dan mudah bagi nasabah, dengan perkembangan teknologi informasi saat ini telah menciptakan jenis dan peluang bisnis yang baru dan transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan jual beli dan transaksi. *Internet banking* merupakan dari kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga perbankan, untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi 24 jam *nonstop*.

Kualitas layanan *internet banking* menjadi perhatian nasabah saat ini. Pertimbangan kemudahan, efisiensi, dan kecepatan menjadi pertimbangan nasabah dalam mengakses bank. Nasabah yang sibuk bekerja atau yang waktunya terbatas, akan memilih *internet banking* daripada melakukan transaksi dengan datang ke bank. Semakin banyaknya bank yang menawarkan layanan *internet banking*, semakin banyak pilihan bagi nasabah untuk memilih bank yang memberikan pelayanan internet terbaik. Oleh karena itu, bank

seharusnya secara periodik melakukan evaluasi atas pelayanan *internet banking* yang dilakukan. Evaluasi atas mutu *internet banking* ini diperlukan bagi pengelola bank untuk memperbaiki strategi pelayanan *internet banking* (Suryani, 2017).

Internet banking yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet. Tujuan dari layanan *internet banking* adalah untuk mempermudah pelayanan bagi para nasabahnya. Layanan ini memberikan aspek keamanan, kecepatan, dan kenyamanan dan fleksibilitas transaksi, karena dapat melakukan transaksi kapan dan dimana saja. *Internet banking* adalah salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah para nasabah yang akan melakukan transaksi dengan tidak perlu datang ke bank karena kesibukannya atau mobilitas yang tinggi, sehingga *internet banking* saat ini banyak digemari oleh nasabah yang memiliki aktivitas padat, sehingga dimanapun mereka berada tetap dapat melakukan transaksi sehingga tidak perlu mengganggu aktivitasnya sedikitpun. Karena *internet banking* hanya membutuhkan sedikit waktu untuk melakukan berbagai macam transaksi.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imansari memberikan bukti bahwa kualitas layanan *elektronik banking* (E-Banking) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Cabang Panakukan di

Kota Makassar (Imansari, 2017). Dalam hal ini, layanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh PT. Bank Syariah Mandiri. Memberikan kualitas layanan yang baik adalah suatu motivasi kerja bagi pihak bank dalam mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas sehingga akan loyal terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir sebagai bank yang memegang erat prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Salah satu PT. Bank Syariah Mandiri yang ada di Aceh adalah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, yang mana PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng sadar bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam mencapai tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap layanan yang diperoleh membuat perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan layanan terbaik.

PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng memiliki misi untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah, dalam perkembangannya selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang disediakan. Hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng mengenai jumlah nasabah yang menggunakan tabungan dan jumlah nasabah

tabungan yang menggunakan *internet banking* dapat dilihat di dalam tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Nasabah Pengguna *Internet Banking* pada
PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng
Tahun 2011 s/d 2018

No.	Uraian	Jumlah nasabah (orang)
1	Nasabah tabungan	7.416
2	Pengguna <i>internet banking</i>	534

Sumber : Data diperoleh dari BSM Ulee Kareng, 2018

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa hanya 7,2% pengguna *internet banking* jika dibandingkan dengan jumlah nasabah tabungan yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Ulee Kareng, terhitung dari sejak awal berdirinya pada tahun 2011. Dengan demikian maka perlu diketahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

Berdasarkan penjelasan di atas yang telah dikemukakan, fakta lapangan yang menunjukkan pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng dari keseluruhan jumlah nasabah tabungan diketahui bahwa tidak semua nasabah menggunakan layanan *internet banking* yang telah disediakan. Pengguna *internet banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng merupakan sebagian dari nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, sedangkan sebagiannya lagi yang berasal dari nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Kantor

Cabang lainnya. Menurut pandangan penulis terjadi perselisihan yang sangat jauh antara jumlah pengguna *internet banking* yang tidak sampai 10% jika dibandingkan dengan jumlah nasabah tabungan . Dengan demikian, penulis perlu mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, penulis ingin mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng
2. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng
3. Pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis
Agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh layanan *internet banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
2. Prodi Perbankan Syariah
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan sumber informasi serta rujukan dalam layanan *internet banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah untuk menggunakan jasa bank.

3. Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan rujukan ketika menetapkan kebijakan dalam memberi layanan atas kepuasan dan loyalitas nasabah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini dapat diuraikan menjadi lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai kajian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

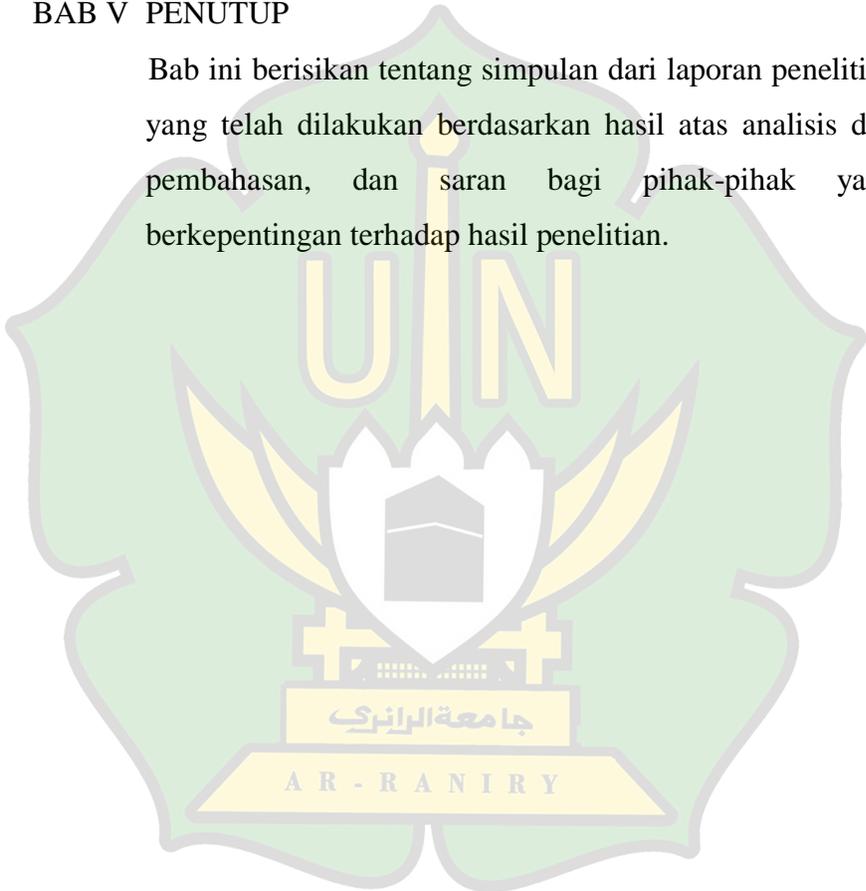
Dalam bab ini dijelaskan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasional variabel penelitian, skala pengukuran, instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi hasil penelitian yang telah dianalisis dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil atas analisis dan pembahasan, dan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

1. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, seperti transfer ke luar negeri, inkaso ke luar negeri, pembukaan *letter of credit*, dan sebagainya.
2. Unit Usaha Syariah yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah atau unit syariah.

UUS berada satu tingkat dibawah direksi bank umum konvensional yang bersangkutan.

3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas. BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip syariah menurut UU No. 21 Tahun 2008, adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa dibidang syariah. Dengan kata lain suatu bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-qur'an dan Hadist (Ikit, 2015).

Menurut ensiklopedi Islam, Bank Islam atau bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun pengertian bank syariah menurut para ahli adalah :

1. Menurut Schaik, Bank Islam atau bank syariah adalah sebuah bentuk dari bank modern yang didasarkan pada hukum Islam yang sah, dikembangkan pada abad pertama Islam, menggunakan konsep berbagi risiko sebagai metode utama,

dan meniadakan keuangan berdasarkan kepastian serta keuntungan yang ditentukan sebelumnya.

2. Menurut Sudarsono, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu-lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Sedangkan menurut Muhammad, bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah Islam (Muchtari, Rahmidani, & Siwi, 2016).

Sedangkan menurut Antonio bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah (Antonio, 2001).

Dari beberapa pengertian bank syariah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau pinjaman serta memberikan layanan jasa-jasa bank lainnya.

Akad atau perjanjian transaksi bank syariah dapat diartikan sebagai komitmen yang terbingkai dengan nilai-nilai syariah. Secara khusus akad berarti keterkaitan antara *ijab* (pernyataan pemindahan kepemilikan) dan *qabul* (pernyataan penerimaan kepemilikan) dalam lingkup yang disyariatkan dan berpengaruh pada sesuatu. Akad atau transaksi yang berhubungan dengan kegiatan usaha bank syariah dapat digolongkan dalam transaksi untuk mencari keuntungan (*tijarah*) dan transaksi tidak untuk mencari keuntungan (*trabarru'*). Semua transaksi untuk mencari keuntungan tercakup dalam pembiayaan dan pendanaan, jasa pelayanan (*fee based income*), dan kegiatan sosial (ojk,2017).

2.1.2 Kegiatan Usaha Bank Syariah

Kegiatan usaha bank syariah terdiri dari BUS, UUS, serta BPRS, pada dasarnya melakukan kegiatan usaha yang sama dengan bank konvensional, yaitu melakukan penghimpun dan penyaluran dana masyarakat di samping penyediaan jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha bank syariah, unit usaha syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah didasarkan pada prinsip syariah. Implikasinya, di samping harus selalu sesuai dengan prinsip hukum Islam juga karena dalam prinsip syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan menimbulkan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan produk bank konvensional.

Adapun kegiatan Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah adalah :

1. Penghimpun dana

Dalam penghimpunan dana BUS dan UUS melakukan mobilisasi dan investasi tabungan dengan cara yang adil. Mobilisasi dana sangat penting karena Islam mengutuk penumpukan dan penimbunan harta dan mendorong penggunaannya secara produktif dalam rangka mencapai tujuan ekonomi dan sosial. Sumber dana bank syariah berasal dari modal disetor dan hasil mobilisasi kegiatan penghimpun dana melalui rekening giro, rekening tabungan, rekening investasi umum, dan rekening investasi khusus. Di samping itu, bank syariah juga dapat menerbitkan obligasi syariah sebagai alternatif pembiayaan jangka panjang.

2. Penyaluran dana

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam 6 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu :

- a. pembiayaan berdasarkan pola jual beli dengan akad *murabahah*, *salam*, atau *istishna*.
- b. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*.
- c. Pembiayaan berdasarkan akad *qardh*.
- d. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- e. Pengambilalihan utang berdasarkan akad *hawalah*.

- f. Pembiayaan multijasa.
3. Jasa keuangan perbankan

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank syariah juga dapat menawarkan jasa keuangan perbankan, jasa keuangan bank syariah, antara lain *letter of credit* (L/C) impor syariah, bank garansi syariah, dan penukaran valuta asing (*sharf*) (Soemitra, 2009).

2.2 Loyalitas Nasabah

2.2.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam rangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Yuniarti, 2015).

Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi nasabah, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu (Almana, Sudarmanto, & Wekke, 2018).

Loyalitas menurut Griffin (2005) mendefinisikan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk pembeli secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurutnya, pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian terus-menerus, tidak hanya membeli satu produk saja melainkan membeli produk lain pada badan usaha yang sama serta merekomendasikan kepada orang lain dan tidak tergoda dengan pesaing (Sudarso, 2016).

Menurut Oliver mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perusahaan perilaku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa loyalitas nasabah akan menjadi basis dari stabilitas dan berkembangnya pasar, karena loyalitas nasabah memiliki pengaruh terhadap pendapat perusahaan melalui stabilitas konsumsi dan meningkatnya pola konsumsi dari nasabah (Sudarso, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah niat kembali nasabah untuk menggunakan kembali jasa/produk yang sudah pernah digunakan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka dimasa lalu.

2.2.2 Tujuan Loyalitas Nasabah

Adapun tujuan loyalitas pelanggan/nasabah harus didefinisikan dengan jelas. Hanya dengan tujuan yang jelas anda bisa mengukur keberhasilan program loyalitas pelanggan. Tentu saja, tujuan inti dari program loyalitas pelanggan adalah meningkatkan keuntungan, pendapatan dan bagian pasar. Tujuan penting lainnya adalah mempertahankan pelanggan yang ada, mendapatkan pelanggan yang baru, menciptakan *database* pelanggan yang kuat, mendukung departemen lain dengan informasi atau akses ke informasi, dan menciptakan peluang komunikasi antara organisasi dengan pelanggannya. Berbagai tujuan lain bisa ditambahkan seperti memperbaiki fungsi *public relation*, meningkatkan kunjungan pelanggan pada *otlet* tertentu dan sebagainya (Butscher, 2006).

2.2.3 Atribut dalam Mengukur Loyalitas

Sedangkan dalam mengukur kesetiaan atau loyalitas diperlukan beberapa atribut berikut :

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang (Yuniarti, 2015).

2.2.4 Tingkat Loyalitas Nasabah

Oliver mendefinisikan loyalitas nasabah dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas nasabah terdiri atas empat tahap berikut (Yuniarti, 2015):

- a. Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung nasabah terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- b. Loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* nasabah terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan nasabah adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- c. Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

2.2.5 Indikator Pengukuran Loyalitas Nasabah

Berikut indikator pengukuran loyalitas nasabah yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang yang teratur
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan ke orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Griffin, 2005).

2.3 Kepuasan Nasabah

2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang nasabah puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan dan apakah sang nasabah menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut (Tjiptono & Diana, 2015).

Kepuasan nasabah berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya adalah respon nasabah terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi, kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh nasabah pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan

jasa. Dengan demikian kepuasan nasabah adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan nasabah. Berdasarkan penjelasannya yang dimaksud dengan kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Rangkuti, 2017).

Secara umum pengertian kepuasan nasabah atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah berarti kinerja suatu jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan (Gunawan, 2018). Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Yuniarti, 2015).

Adapun menurut Brown (1992) kepuasan nasabah adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2003) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa

kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut (Yuniarti, 2015).

Dari beberapa definisi kepuasan nasabah diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah evaluasi nasabah dimana harapannya telah terpenuhi dan diperoleh hasil yang optimal dalam setiap pelayanannya, begitu pula sebaliknya ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

2.3.2 Elemen Kepuasan Nasabah

Wilkie (1994) dalam Vinna Sri Yuniarti, membagi kepuasan konsumen/nasabah dalam lima elemen berikut (Yuniarti, 2015) :

1. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambialan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

4. *Confirmation/Disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

2.3.3 Tipe-tipe Kepuasan Nasabah

Sedangkan tipe-tipe kepuasan nasabah menurut Arnould dan Zinkhan (2002) dalam Vinna Sri Yuniarti, menyatakan bahwa ada empat tipe kepuasan nasabah yang terdiri sebagai berikut (Yuniarti, 2015) :

1. Kepuasan sebagai *contentment*

Contentment merupakan respons yang pasif. Pada tipe ini, ketika ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, konsumen tidak begitu memikirkannya atau tidak begitu terlibat didalamnya. Respons kepuasan juga dapat dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil pada setiap waktu.

2. Kepuasan sebagai *pleasure*

Pada tipe ini, nasabah terlihat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa.

3. Kepuasan sebagai *delight*

Kadang-kadang penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejutan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respons merupakan respons positif dari suatu kejadian atau hasil nasabah tidak mengharapkannya.

4. Kepuasan sebagai *ambivalence*

Tipe ini merupakan respons untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil serta mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting.

2.3.4 Mengukur Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Kotler (1994) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan, yaitu sebagai berikut (Yuniarti, 2015):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar, dan sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen, sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Pengukuran nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut (Yuniarti, 2015) :

1. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
2. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan nasabah terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*, yaitu nasabah yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok berikut :
 - a. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan
 - b. Saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance-performance analysis*, yaitu responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap atribut dan meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.
5. *Ghost shopping*, yaitu metode yang dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai nasabah atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.
6. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan menghubungi para nasabahnya yang telah berhenti membeli atau menggunakan produk dan beralih ke perusahaan yang lain. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

2.3.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mempertahankan nasabah merupakan hal penting dari memikat nasabah. Oleh karena itu terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu :

1. Membeli kembali produk atau jasa.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut (Imansari, 2017).

2.4 Kualitas Layanan *Internet Banking*

2.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Griffin (2005) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Barang tidak tahan lama, barang ini adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang ini memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun.

2. Barang tahan lama, barang ini memiliki wujud yang biasanya bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
3. Jasa (*service/layanan*), merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa. Kotler (2005) mendefinisikan jasa/layanan sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Sangadji & Sopiah, 2013).

Layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2008). Sedangkan menurut Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa/layanan adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berdasarkan uraian sejumlah pendapat yang tersaji, maka pengertian layanan adalah totalitas karakteristik suatu konsep pelayanan yang mencakup seluruh aspek pelayanan, dan tolak ukur

kualitas layanan itu adalah dapat memberi kepuasan kepada para nasabah atau penerima layanan.

Layanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang adalah sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2005) :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Layanan berbeda dengan barang karena layanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum layanan itu dirasakan. Dengan kata lain, nasabah tidak dapat menilai hasil dari layanan sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, nasabah akan mencari tanda atau bukti dari kualitas layanan tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara layanan biasanya diberikan terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia layanan dan nasabah merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan. Keduanya memengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Layanan bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kotler (2005) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Parasuraman (2002) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono (2005) menjelaskan bahwa apabila layanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Kualitas layanan adalah persepsi nasabah mengenai superioritas layanan yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak nasabah atas banyak pengalaman layanan. Penyedia layanan yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus-menerus menyediakan pengalaman layanan yang memuaskan selama periode waktu yang lama (Tangkilisan, 2005).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016). Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas layanan

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

2.4.2 Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman (2002) dalam Etta Mamang Sangadji & Sopiah mengemukakan lima dimensi kualitas layanan, yaitu (Sangadji & Sopiah, 2013):

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan layanan secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan layanan yang dibutuhkan nasabah.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan nasabah dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. Empati, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, nasabah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

5. Produk-produk fisik (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses layanan.

2.4.3 Pengertian Internet Banking

Layanan perbankan melalui media elektronik atau selanjutnya disebut *electronic banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Bank menyediakan layanan *electronic banking* atau dikenal luas sebagai *e-banking* untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Dengan menggunakan *e-banking*, nasabah bank tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor bank atau ATM. Karena, saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik. Agar dapat menggunakan fasilitas *e-banking* maka nasabah harus memiliki rekening tabungan dan kemudian baru dapat mengajukan layanan *e-banking*, yang meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *phone banking* dan *sms banking* ((IBI), 2014).

Menurut *the Indonesia Cyber Industry and Market Research and Analisis Team* : *Internet banking is an expanded of electronic banking.*” Yang mana *internet banking* merupakan perkembangan lanjutan dari *elektronik banking*. Layanan semacam ini telah membuat layanan perbankan menjadi lebih personal. Dengan

Internet Banking pelanggan dapat menggunakan layanan perbankan dari kantor maupun rumah pelanggan. *Internet banking* adalah suatu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Team, 2001).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pemanfaatannya dapat menghemat waktu para penggunanya pada lembaga perbankan pengaplikasiannya terwujud dalam *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online* baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

Kehadiran layanan *internet banking* melalui *home banking*, ternyata telah mengubah secara dramatis terhadap pola interaksi antara lembaga keuangan dengan nasabahnya. Dengan disediakannya fasilitas layanan *internet banking*, nasabah bank mendapatkan keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat. Nasabah juga dapat mengakses layanan *internet banking* melalui komputer, ponsel atau media *wireless* lainnya (Riswandi, 2005).

2.4.4 Keunggulan BSM Net Banking

Internet banking atau dikenal dengan BSM *Net Banking* di PT Bank Syariah Mandiri merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi internet yang memberikan kemudahan

melakukan berbagai transaksi perbankan. Keunggulan layanan BSM *Net Banking* yaitu (Ifham, 2015) :

1. Informasi data transaksi perbankan dapat dilakukan sendiri melalui internet 24 jam sehari
2. Kemudahan melakukan transfer *real time* antar bank
3. *Excellent security system* untuk setiap transaksi yang dilakukan di BSM *Net Banking*
4. Dapat mengelola sendiri transaksi keuangan yang terkait dengan perbankan.

2.4.5 Fitur BSM Net Banking

Adapun ragam layanan fasilitas/fitur dari BSM *Net Banking* yang disediakan terdiri dari :

1. Informasi data rekening nasabah (tabungan, deposito, giro, pembiayaan)
2. Cetak data mutasi transaksi
3. Pemindah bukuan antar rekening BSM
4. Transfer uang antar bank secara *real time* melalui jaringan ATM bersama dan prima-BCA
5. Pembayaran tagihan

2.4.6 Proses Pendaftaran dan Mekanisme transaksi Net Banking

Berikut beberapa proses pendaftaran dan mekanisme transaksi BSM *Net Banking*, untuk proses pendaftaran tahap yang harus dilakukan adalah mengajukan permintaan fasilitas layanan BSM *Net Banking* dan mengisi data pribadi pada aplikasi permohonan fasilitas BSM *Net Banking*, kemudian nasabah akan

menerima PIN *Mailer* yang berisi *key code*, terdiri dari *User ID*, *password*, PIN otorisasi dan TAN, dan tahap selanjutnya nasabah menandatangani lembar terima PIN *Mailer key code*, dan menyerahkan kembali ke *customer service* untuk proses aktivasi. Sedangkan mekanisme transaksi dari BSM *Net Banking* adalah nasabah menggunakan BSM *Net Banking* dengan mengakses alamat website BSM *Net Banking* di bsmnet.syariahamandiri.co.id, kemudian setiap jenis transaksi menggunakan *key code* yang berbeda dan untuk transaksi transfer/pindah buku dan *payment* membutuhkan seluruh *key code*, sedangkan untuk transaksi data rekening, cetak mutasi transaksi cukup menggunakan *user-ID* dan *password* (Ifham, 2015).

Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan layanan cepat, nyaman, murah dan tersedia setiap saat.

2.4.7 Penerapan Manajemen Risiko *Internet Banking*

Bank yang menyelenggarakan *internet banking* wajib menerapkan manajemen risiko pada aktivitas *internet banking* secara efektif, yang meliputi :

1. Pengawasan aktif dewan komisaris dan direksi
2. Sistem pengamanan (*security control*)
3. Manajemen risiko, khususnya risiko hukum dan risiko reputasi.

Guna meningkatkan efektivitas penerapan manajemen risiko, bank wajib melakukan evaluasi dan audit secara berkala terhadap aktivitas *internet banking* (ojk, 2017).

2.4.8 Indikator Kualitas Layanan *Internet Banking*

Berkaitan dengan kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan dalam penelitian Sinta S. Imansari, dalam penelitiannya mengungkapkan ada tujuh hal yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu (Nochai & Nochai, 2013):

1. Pertanggung jawaban keamanan
Pertanggung jawaban atau kepercayaan diartikan sebagai sebuah tindakan pelayanan yang tepat, baik secara waktu maupun sistem sebagaimana dijanjikan oleh pihak perusahaan (dalam konteks ini bank). Yang dimaksud dari kepercayaan adalah secara akurat memberikan info terkait pembayaran atau pengeluaran, menyimpan catatan secara tepat (demi perusahaan maupun nasabah), dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang direncanakan atau seharusnya.
2. Efisiensi transaksi

Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah mengakses website guna menemukan fitur atau produk apa yang dilayani bank, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan kesemuanya dengan usaha seminimal mungkin.

3. Bantuan kepada pelanggan

Layanan berupa bantuan kepada pelanggan dimulai dari titik paling awal. Artinya, pihak bank wajib melayani pelanggan bahkan sebelum pelanggan menentukan keputusannya. Bank harus bisa membuat pelanggan mengerti secara detail apa yang pelanggan ingin dan akan lakukan, serta keuntungan ataupun risiko yang terjadi.

4. Keamanan pelayanan

Keamanan disini diartikan sebagaimana pelanggan harus terbebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Meski transaksi dilakukan secara online, pelanggan wajib mendapatkan kepastian sekuritas mulai dari fisik, finansial dan kepercayaan diri. Oleh karenanya, dibutuhkan pekerja atau karyawan yang bisa menjaga pelanggan merasa aman selama proses transaksi, dan lagi-lagi harus bisa menjawab segala pertanyaan yang kontekstual, meski kadang ditemui pelanggan yang menanyakan hal-hal di luar konteks.

5. Kemudahan penggunaannya

Yang termasuk dari kemudahan penggunaan diantaranya adalah alamat URL yang mudah diingat, website yang mudah

diakses, navigasi yang mudah dimengerti, konten yang tepat secara tata letak dan aturan penggunaan.

6. Performa

Maksud dari performa adalah karakteristik produk utama yang didasarkan pada kebutuhan fungsional, bukan tergantung dari preferensi tidak langsung. Bank harus menyediakan layanan *internet banking* yang berkualitas, baik dari segi kecepatan, ketepatan, daya guna, dan fitur-fitur yang memanjakan yang ditawarkan pihak bank kepada nasabahnya.

7. Konten layanan

Konten layanan adalah semua bentuk informasi yang disediakan kepada pelanggan. Dalam layanan *internet banking*, maka website wajib menyediakan informasi secara lengkap.

2.5 Temuan Peneliti Terkait

Dalam penelitian ini, pembahasan yang dilakukan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut hasil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Neca Juliansyah (2018), "Pengaruh Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung".	Deskriptif. Dengan variabel penelitiannya adalah: X_1 : <i>Customer Service</i> X_2 : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Layanan <i>internet banking</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan nasabah.
2	Sinta S. Imansari (2017), "Pengaruh Kualitas Layanan	Kuantitatif. Dengan variabel penelitiannya adalah: X_1 : Kualitas layanan <i>E-Banking</i> X_2 : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan <i>internet banking</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi (2017), "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-servqual</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> (Studi pada Pengguna	Kuantitatif. Variabel penelitiannya adalah: X_1 : <i>efficiency</i> X_2 : <i>fulfillment</i> X_3 : <i>reability</i> X_4 : <i>privacy</i> Y : Kepuasan nasabah	Hasil uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa 55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>reability</i> , <i>effeciency</i> , <i>privacy</i> , dan <i>fulfillment</i> , sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada

Tabel 2.1 Lanjutan

	<i>Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang</i> ”.		dalam penelitian ini. Berdasarkan keseluruhan variabel, <i>reability</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimibiPlus.
4	Putri Hasianna (2017), “Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada 5 bank (Bank BNI, Mandiri, BCA, BRI dan Cimb Niaga) di kota Batam yang menggunakan <i>internet banking</i> .”.	Pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Variabel penelitiannya adalah: X : Kualitas layanan Y ₁ : Kepuasan nasabah Y ₂ : Loyalitas nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terdiri dari dimensi <i>personal need, site organization, user friendliness</i> dan <i>efficiency of website</i> berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna <i>internet banking</i> .
5	Rahman Anugrah (2015), “Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Makassar”.	Variabel penelitiannya adalah : X ₁ : Bukti fisik X ₂ : kehandalan X ₃ : ketanggapan X ₄ : jaminan X ₅ : empati Y ₁ : Kepuasan nasabah Y ₂ : Loyalitas nasabah	Berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Negara Indonesia di Kota Makassar.

Sumber : data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, penelitian yang dilakukan oleh Neca Juliansyah (2018) terdapat satu variabel bebas yaitu *customer service* dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) serta satu variabel intervening yaitu kepuasan nasabah, yang mana

variabel intervening ini menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Neca Juliansyah dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang variabel layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya dengan penulis ialah pada penelitian yang penulis lakukan ini tidak menggunakan variabel intervening, tempat penelitian Neca Juliansyah dilakukan di PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung dan penulis melakukan penelitian di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng serta sampelnya juga berbeda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sinta S. Imansari (2017) dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas kualitas layanan *e-banking* (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan loyalitas nasabah (Y). Persamaan penelitian Sinta S. Imansari dengan penelitian penulis adalah penelitian ini juga meneliti tentang pengaruh variabel kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh Sinta S. Imansari adalah pada penelitian ini hanya membahas satu bagian dari *e-banking* yaitu *internet banking*. Selain perbedaan tersebut juga terdapat pada lokasi tempat penelitian dilakukan, lokasi penelitian Sinta S. Imansari dilaksanakan PT. Bank Central Asia (Persero) Cabang Penakkukang Tbk Di Kota Makassar sedangkan penulis memilih PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng sebagai lokasi penelitian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi (2017) dalam penelitian ini ditetapkan bahwa kepuasan nasabah adalah variabel terikat (*dependent variables*), sedangkan untuk variabel bebas (*independent variables*) adalah dimensi layanan inti e-SERVQUAL (*efficiency, fulfillment, reliability, dan privacy*). Persamaan penelitian Olivia Mimin Trisnawati dan Syaifuddin Fahmi dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang variabel kepuasan nasabah. Adapun perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan adalah pada penelitiannya kepuasan nasabah merupakan variabel terikat, sedangkan pada penelitian penulis kepuasan nasabah merupakan variabel bebas atau sebagai X_2 . Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi tempat penelitian.

Peneliti selanjutnya dilakukan oleh Putri Hasianna (2017) dimana dalam penelitiannya terdapat satu variabel bebas yaitu kualitas layanan dan dua variabel terikat diantaranya adalah kepuasan nasabah (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2). Persamaan penelitian dengan penulis adalah variabel yang terdapat dalam penelitian, sedangkan perbedaannya adalah peneliti menetapkan satu variabel bebas dan dua variabel terikat dan pada penelitian yang penulis lakukan terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Selain perbedaan tersebut terdapat lokasi dan populasi yang berbeda dengan penulis lakukan.

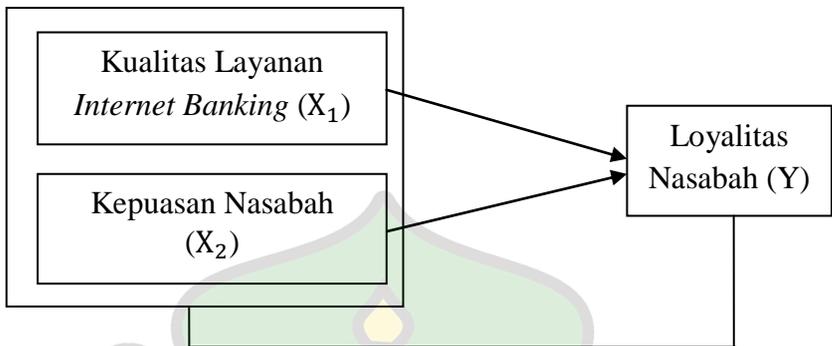
Dalam penelitian yang dilakukan Rahman Anugrah (2015) terdapat lima variabel bebas dan dua variabel terikat. Persamaan

penelitiannya dengan penulis yaitu terdapat variabel loyalitas yang menjadi variabel terikatnya, sedangkan perbedaan penelitiannya terdapat lima variabel bebas dan penulis hanya ada dua variabel bebas. Selain itu pada penelitiannya kepuasan nasabah merupakan variabel terikat sedangkan pada penelitian penulis kepuasan merupakan variabel bebas.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang relevan menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan struktural (Kristanto, 2018) .

Kerangka berfikir juga merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian (Noor, 2011). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu telah dipaparkan sebelumnya yang menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel independen (X_1 : kualitas layanan *internet banking*, dan X_2 : kepuasan nasabah) dengan variabel dependen (loyalitas nasabah) di atas, maka kerangka berfikir penelitian ini dapat di lihat sebagai berikut :



Sumber : Data diolah penulis, 2019

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Teori yang relevan telah disintesis pada kerangka berfikir, sehingga berdasarkan uraian pada kerangka berfikir dapat dirumuskan hipotesis (Kristanto, 2018). Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan (Suharyadi & Purwanto, 2016).

Hipotesis dapat dibedakan menjadi 2, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

1. Hipotesis nol adalah suatu pernyataan mengenai nilai parameter populasi. Hipotesis nol dilambangkan dengan H_0 dan diformulasikan untuk ditolak atau tidak ditolak sesudah pengujian. Dalam hipotesis nol selalu ada implikasi “tidak

ada beda”, dan dalam perumusan bahasanya dinyatakan dengan “tidak berbeda antara ... dengan ...” atau dinyatakan dalam bentuk : “... tidak memengaruhi ...” atau juga “... sama dengan ...”.

2. Hipotesis alternatif adalah suatu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan cukup bukti bahwa hipotesis nol adalah ditolak. Hipotesis alternatif sebagai lawan hipotesis nol, mempunyai tanda yang berbeda. Apabila tanda hipotesis nol selalu sama dengan ($=$), maka hipotesis alternatif mempunyai tanda tidak pernah sama dengan, seperti tidak sama dengan (\neq), lebih besar atau lebih besar sama dengan ($>, \geq$) atau lebih kecil atau lebih kecil sama dengan ($<, \leq$) (Suharyadi & Purwanto, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H_1 : Kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
- H_2 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.
- H_3 : Kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi wilayah penelitian di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, penulis berfokus kepada responden yang menggunakan layanan *internet banking*. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah satu variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, dan dua variabel independen yaitu kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng adalah Jl Teuku Iskandar, No 333 A-B, Lam Glumpang, Ulee Kareng, Kota Banda Aceh.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistik (Saebani, 2008).

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dapat diartikan data yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer, yakni dapat diartikan bahwa data primer data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2009). Dalam penelitian ini data primer dilakukan dengan langsung menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dan sampel yang merupakan aspek penting dalam mempelajari statistika induktif. Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna *internet banking* di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian, dan sampel juga merupakan bagian dari populasi, dengan menggunakan sampel maka dapat diperoleh suatu ukuran yang dinamakan statistik (Suharyadi & Purwanto, 2016). Dari hasil wawancara dengan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng menyatakan bahwa pengguna *internet*

banking berjumlah 534 nasabah sejak pertama kali diluncurkan produk BSM *Net Banking* pada tahun 2011 s/d 2018. Sedangkan besarnya sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut (Wahyudi, 2017) :

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan yang dipilih (1%, 5%, dan 10%)

Jadi, dalam penelitian ini mempunyai derajat keyakinan 90%, maka tingkat kesalahannya adalah 10%.

$$n = \frac{534}{1 + 534(0,10)^2}$$

$$n = 84,22$$

Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 84,22 atau dibulatkan menjadi 84. Artinya jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari data populasi jika digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 84 sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penarikan sampel acak sederhana, yaitu pengambilan sampel dari populasi yang berjumlah 534 nasabah yang menggunakan *internet banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang

sama untuk dijadikan sampel (Suharyadi & Purwanto, 2016), dalam hal ini peneliti membagikan kuesioner atau angket kepada responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari sampel penelitian, dilakukan dengan metode tertentu sesuai dengan tujuannya. Ada berbagai metode yang telah kita kenal antara lain wawancara, pengamatan (observasi), kuesioner atau angket, dan dokumenter (Gulo, 2002).

Untuk pengumpulan data pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan masalah yang dibahas, metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu metode pengumpulan data angket.

Metode pengumpulan data angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2009).

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> (X_1)	Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan	a. Pertanggung jawaban keamanan b. Efisiensi transaksi c. Bantuan kepada pelanggan	Skala <i>Likert</i>

Tabel 3.1 Lanjutan

	pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> d. Keamanan pelayanan e. Kemudahan penggunaannya f. Performa g. Konten layanan 	
Kepuasan Nasabah (X_2)	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono & Diana, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli kembali produk atau jasa. b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan. c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut. 	Skala <i>Likert</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam rangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama (Yuniarti, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengonsumsi produk tersebut c. Selalu menyukai produk tersebut d. Tetap memilih produk tersebut e. Yakin bahwa produk tersebut yang terbaik f. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. 	Skala <i>Likert</i>

Sumber : data diolah oleh penulis

3.7 Skala Pengukuran

Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dilakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2013) :

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Kurang Setuju (TS)	2
Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.8 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Validitas dapat diartikan pula sebagai suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid dan sah mempunyai validitas yang tinggi, yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan tersebut sudah tepat. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor masing-masing item pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya. Proses validasi melibatkan proses pengumpulan bukti untuk memberikan dasar ilmiah untuk interpretasi skor tes (Mulyono, 2018). Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total-total item tersebut. Jika item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Sugiyono, 2012).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali (Umar, 2003). Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan

dalam penelitian keperilakuan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya di ukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang di ukur tidak berubah. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Mulyono, 2018).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta distribusi normal, maka data tersebut akan diisi melalui uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka dapat diasumsikan berdistribusi normal dan hal tersebut bisa dikatakan sebagai sampel besar (Basuki & Prawoto, 2016).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna

diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Ada beberapa metode uji multikolinearitas, yaitu :

- a. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- b. Dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi (Purnomo, 2017)

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Basuki & Prawoto, 2016).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Mulyono, 2018). Bentuk persamaan regresi dengan dua variabel independen adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = variabel dependen (loyalitas nasabah)

- a = konstanta
- $b_1 b_2$ = koefisien determinasi
- X_1 = variabel independen 1 (kualitas layanan *internet banking*)
- X_2 = variabel independen 2 (kepuasan nasabah)

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak (Suharyadi & Purwanto, 2016).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik, yang merupakan suatu nilai diperoleh dari sampel dan digunakan untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis (Suharyadi & Purwanto, 2016). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

1. **Uji Simultan (Uji F)**, digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,005. Apabila nilai F hasil

perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$

H_0 ditolak, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi multipel yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Mulyono, 2018).

- 2. Uji Parsial (Uji t)**, pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- a. H_0 diterima dan H_a di tolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018).
- 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**, menurut Ghozali (2007) dalam Mulyono koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju yang lebih baik. Sejak awal berdirinya Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 hingga tahun 2019, Bank Syariah Mandiri telah memiliki 799 ATM dan 595 kantor BSM yang tersebar di 36 provinsi seluruh Indonesia. Bank Syariah Mandiri memiliki kantor cabang dan ATM di provinsi Aceh, salah satu kantor cabangnya berada di kota Banda Aceh.

Dengan hadirnya Bank Syariah Mandiri terutama di Aceh sangat diharapkan agar dapat membantu mengembangkan perekonomian dan masyarakat dapat menggunakan fasilitas perbankan yang berlandaskan prinsip syariah. Pada tanggal 18 Agustus 2011 diresmikan kantor Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ulee Kareng. Kemudian pada bulan Juni 2016 Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng berubah menjadi Kantor Cabang (KC) dengan ketetapan dari kantor pusat Bank Syariah Mandiri.

4.1.1 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng

1. Visi

Bank Syariah Terdepan dan Modern. Bank Syariah Terdepan : menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada *segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate*. Sedangkan Bank Syariah Modern : menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2. Misi

Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat. Serta meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.2 Produk dan Layanan

a. Penghimpun Dana

1. Tabungan BSM, merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

2. BSM Tabungan Simpatik, merupakan tabungan berdasarkan prinsip *wadī'ah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.
3. BSM Tabungan Investa Cendikia, merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.
4. BSM Tabungan Berencana, merupakan tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.
5. BSM Tabunganku, merupakan tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
6. BSM Tabungan Mabror, merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.
7. BSM Tabungan Mabror Junior, merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah khusus usia di bawah 17 tahun.
8. BSM Tabungan Kurban, merupakan media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan di bank yang diperuntukan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi kurban.

9. BSM Tabungan Dollar, merupakan tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan sesuai ketentuan Bank Syariah Mandiri.
10. BSM Deposito, merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudhārabah muthlaqah*.
11. BSM Deposito Valas, merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan *mudhārabah muthlaqah*.
12. BSM Giro, merupakan sarana penyimpanan dalam mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan prinsip *wadī'ah yad-dhamāmah*.
13. BSM Giro Valas, merupakan sarana penyimpanan dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadī'ah yad-dhamāmah* untuk perorangan atau non-perorangan.
14. BSM Giro Singapura Dollar, merupakan sarana penyimpanan dalam mata uang Singapura Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadī'ah yad-dhamāmah* untuk perorangan atau non-perorangan.
15. BSM Giro Euro, merupakan sarana penyimpanan dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadī'ah yad-dhamāmah* untuk perorangan atau non-perorangan.

b. Penyaluran Dana

1. BSM Implan, merupakan pembiayaan konsumen dalam bentuk valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada PNS atau CPNS instansi pemerintah yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok) maupun perorangan, dikoordinasi dan direkomendasi oleh instansi.
2. Pembiayaan Warung Mikro, merupakan pembiayaan bank kepada nasabah perorangan atau badan usaha untuk memenuhi kebutuhan usahanya. Pembiayaan warung mikro terdiri dari pembiayaan usaha mikro dan pembiayaan serbaguna mikro.
3. BSM Gadai Emas, merupakan pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat yang diperuntukan untuk perorangan sesuai dengan prinsip syariah dan menggunakan akad *qard* dan *rahn* dan akad *ijarāh*.
4. BSM Cicil Emas, merupakan fasilitas yang disediakan oleh BSM untuk membantu nasabah dalam membiayai pembelian atau kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dan akad yang digunakan yaitu akad *murābahah*.
5. Pembiayaan BSM Griya, merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas sesuai dengan prinsip syariah dan menggunakan akad *murābahah*.

6. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PUMP KB Jamsostek), yaitu dukungan pendanaan yang diberikan Jamsostek kepada bank untuk disalurkan dalam bentuk PPR peserta Jamsostek yang memenuhi kriteria/persyaratan tertentu.
7. Pembiayaan Kendaraan Bermotor, merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor, sesuai dengan prinsip syariah dan menggunakan akad *murābahah*.
8. Pembiayaan Koperasi Pada Anggota (PKPA), merupakan fasilitas penyaluran pembiayaan kepada/melalui Koperasi Karyawan (Kopkar) untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui Kopkar.
9. Talangan Haji, merupakan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah atau jamaah haji dalam rangka pendaftaran haji untuk memperoleh nomor porsi Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH)
10. Pembiayaan Umrah, merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan untuk umrah. Akad yang digunakan yaitu akad *ijārah*.
11. Pembiayaan Dana Pendidikan, merupakan pembiayaan jangka pendek dan menengah untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan pada tahun ajaran atau semester baru berdasarkan akad *ijārah*.

12. Pembiayaan kepada Pensiunan, merupakan penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna).
13. Pembiayaan Alat Kedokteran, yaitu pembiayaan untuk pembelian barang modal atau peralatan penunjang kerja dibidang kedokteran.

c. Pelayanan Jasa

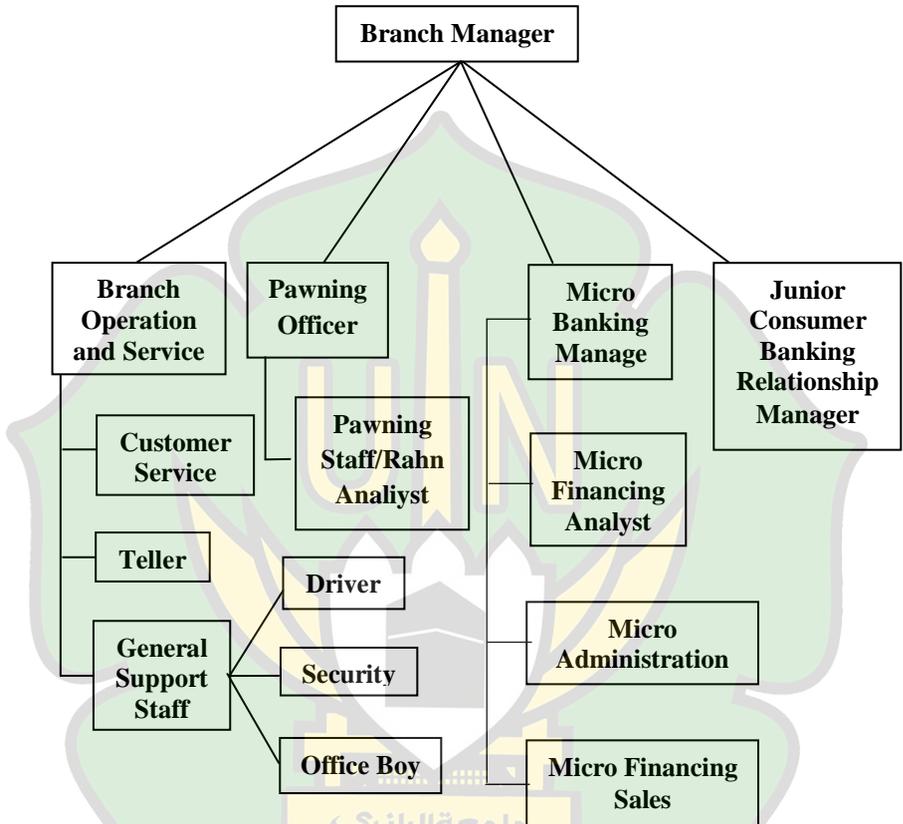
1. BSM Card, yaitu layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data telkom yang dapat digunakan oleh nasabah untuk transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi transfer antar rekening, transfer *real time* ke 83 bank, transfer SKN, bayar tagihan, pembelian isi ulang pulsa seluler dan transaksi lainnya. BSM *mobile banking* memiliki layanan non-perbankan seperti informasi jadwal shalat, serta kalimat inspiratif.
2. BSM Net Banking, merupakan layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet ke website bank syariah mandiri yaitu www.syariahmandiri.co.id yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer *real time* ke 83 bank, transfer SKN/RTGS, bayar tagihan dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya.
3. BSM Notifikasi, yaitu layanan untuk memberikan informasi yang segera sari setiap mutasi transaksi nasabah sesuai

dengan jenis transaksi yang didaftarkan oleh nasabah yang dikirimkan melalui media SMS atau email.

4. *BSM Call 14040*, merupakan layanan perbankan melalui telepon dengan nomor akses 14040 atau 021 29534040, yang dapat digunakan oleh nasabah untuk mendapatkan layanan informasi produk, jasa, cek saldo, mutasi rekening kurs, menyampaikan keluhan dan informasi lainnya.
5. *BSM ATM*, yaitu layanan perbankan berupa mesin anjungan tunai mandiri yang dimiliki oleh BSM dimana dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi tunai maupun non-tunai. *BSM ATM* juga dapat digunakan untuk nasabah dari bank anggota bersama, Prima dan *Bank Card*.
6. *BSM Jual Beli Valas*, merupakan pertukaran mata uang rupiah dengan mata uang asing atau mata uang asing dengan mata uang asing lainnya yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dengan nasabah.
7. *Bank Garansi*, merupakan surat penjaminan yang dikeluarkan oleh bank dalam rangka menjamin nasabah untuk kepentingan pemilik proyek. Surat penjaminan ini diberikan untuk tujuan pengajuan tender, pelaksanaan proyek, uang muka dan pemeliharaan proyek.
8. *Letter Of Credit*, merupakan surat jaminan yang dikeluarkan bank sebagai suatu jaminan dari pembeli kepada penjual melalui bank atas pembayaran terhadap sejumlah barang yang dikirimkannya kepada pembeli.

9. BSM Transfer Lintas Negara *Western Union*, merupakan jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat (*real time on line*) yang dilakukan lintas negara atau dalam suatu negara (dosmetik).
10. BSM RTGS (*Real Time Gross Settlement*), merupakan jasa transfer uang valuta rupiah antar bank baik dalam satu kota maupun dalam kota yang berbeda secara *realtime*. Hasil transfer efektif dalam hitungan menit.
11. BSM *Payment Point*, merupakan layanan transaksi *payment point* di Bank Syariah Mandiri dapat dilakukan oleh nasabah di setiap *outlet* Bank Syariah Mandiri atau di ATM. Pembayaran dapat dilakukan melalui debit rekening maupun tunai (*cash*). Layanan yang terkait *Payment Point* di Bank Syariah Mandiri meliputi :
 - a. Pembayaran tagihan listrik
 - b. Pembayaran tagihan telepon
 - c. Pembelian *voucher* listrik pra bayar
 - d. Pembelian *voucher* pra bayar (SIMPATI, XL, IM3).

4.1.3 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng



Sumber : Data diolah penulis, 2019

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BSM KC Ulee Kareng

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng sebanyak 84 orang yaitu sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	37	44%
Perempuan	47	56%
Total	84	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak yaitu 47 orang atau 56%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 37 orang atau 44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<19	3	4%
19-25	47	56%
26-35	18	21%
36-50	12	14%
>50	4	5%
Total	84	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <19 tahun sebanyak 3 orang atau 4%, kemudian untuk responden yang berusia 19-25 tahun berjumlah 47 orang atau 56%, untuk responden yang berusia 26-35 tahun berjumlah 18 orang atau 21% , responden yang berusia 36-50 tahun berjumlah 12 orang atau 14% sedangkan untuk responden yang berusia 50 tahun ke atas hanya berjumlah 4 orang atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh usia 19-25 tahun.

c. Pendidikan terakhir

Dibawah ini data mengenai pendidikan terakhir responden yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	1	1%
SMP	1	1%
SMA	20	24%
DIPLOMA 1-3	21	25%
STRATA – 1	37	44%
STRATA – 2	3	4%
STRATA – 3	1	1%
Total	84	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang memiliki pendidikan terakhirnya strata – 1 yaitu 37 orang atau 44%, kemudian diploma 1-3 sebanyak 21 orang atau 25%, untuk tamatan SMA sebanyak 20 orang atau 24%, dan strata – 2 sebanyak 3 orang atau 4%, serta 3 lainnya itu dari SD, SMP dan Pensiunan masing-masing 1 orang atau 1%.

d. Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	17	20%
Pegawai Negeri	6	7%
Pegawai swasta	13	16%
Pensiunan	1	1%

Tabel 4.4 Lanjutan

Wiraswasta/Pengusaha	40	48%
TNI/POLRI/Purnawirawan	1	1%
LSM	1	1%
IRT	5	6%
Total	84	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 17 orang atau 20%, pegawai negeri berjumlah 6 orang atau 7%, kemudian pegawai swasta berjumlah 13 orang atau 16%, wiraswasta/pengusaha sebanyak 40 orang atau 48%, IRT sebanyak 5 orang atau 6%, sedangkan pensiunan, TNI/POLRI/Purnawirawan dan LSM masing-masing sebanyak 1 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini lebih banyak yang bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha.

e. Media yang digunakan untuk mengakses *internet banking*

Media yang digunakan oleh nasabah dalam mengakses *internet banking* adalah :

Tabel 4.5
Media yang digunakan untuk mengakses *internet banking*

Media	Jumlah	Persentase
Laptop/Notebook	2	2%
Smartphone	82	98%
Total	84	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan smartphone sebagai media untuk mengakses *internet banking* yaitu berjumlah 82 orang atau 98%, sedangkan selebihnya menggunakan laptop/notebook yang berjumlah 2 orang atau 2%.

4.3 Instrumen Penelitian

Untuk menguji instrumen penelitian maka penulis menggunakan bantuan program SPSS statistics 22. Berikut hasil pengujiannya, yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan uji dua arah. Untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam penelitian ini besarnya r hitung dengan tingkat signifikansi 10% untuk jumlah responden yang berjumlah 84 orang maka *Degree of freedom* (df) = $84 - 2 = 82$ adalah sebesar 0.2146. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dapat dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> (X_1)	1	0,514	0.2146	Valid
	2	0,510	0.2146	Valid
	3	0,326	0.2146	Valid
	4	0,378	0.2146	Valid
	5	0,520	0.2146	Valid

Tabel 4.6 Lanjutan

	6	0,633	0.2146	Valid
	7	0,504	0.2146	Valid
	8	0,663	0.2146	Valid
	9	0,620	0.2146	Valid
	10	0,491	0.2146	Valid
	11	0,572	0.2146	Valid
	12	0,351	0.2146	Valid
	13	0,598	0.2146	Valid
	14	0,634	0.2146	Valid
Kepuasan Nasabah (X ₂)	1	0,732	0.2146	Valid
	2	0,553	0.2146	Valid
	3	0,363	0.2146	Valid
	4	0,547	0.2146	Valid
	5	0,292	0.2146	Valid
	6	0,677	0.2146	Valid
	7	0,473	0.2146	Valid
	8	0,327	0.2146	Valid
	9	0,646	0.2146	Valid
	10	0,735	0.2146	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	1	0,744	0.2146	Valid
	2	0,706	0.2146	Valid
	3	0,308	0.2146	Valid
	4	0,485	0.2146	Valid
	5	0,678	0.2146	Valid
	6	0,473	0.2146	Valid
	7	0,481	0.2146	Valid
	8	0,656	0.2146	Valid

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Dari tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang ada pada kolom $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur realibilitas dengan kriteria yang digunakan yaitu dengan uji statistik *cronbach alpha* > 0,60. Sehingga apabila diperoleh nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka dapat dinyatakan realibel.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> (X_1)	14	0,796	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X_2)	10	0,730	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	8	0,692	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Dapat dilihat dari tabel 4.7 tersebut bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dari variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data ini digunakan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang dipadukan dengan kurva *Normal P-P Plot*, maka untuk mengetahui normalitas dari data peneliti menyajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

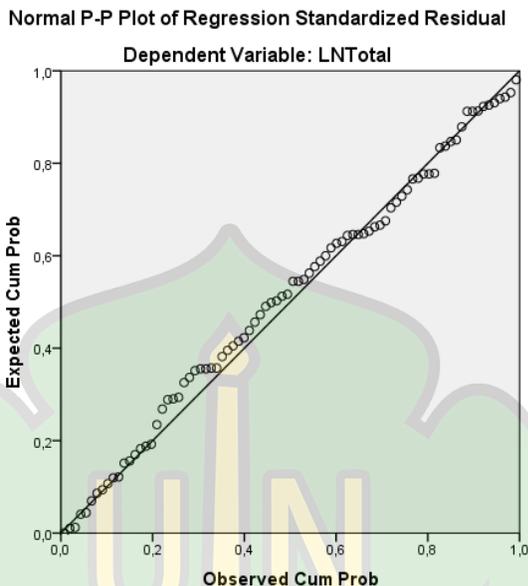
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13291422
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,040
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 untuk mengambil keputusan dengan pedoman :

- a. Nilai signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal
- b. Nilai signifikansi $> 0,05$, distribusi normal.

Dari hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai 0,200 sehingga hasil keputusan menyatakan bahwa data adalah berdistribusi secara normal. Berikut ini uji normalitas dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.



Sumber : Data diolah penulis, 2019

Gambar 4.2
Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut, dapat dilihat bahwa grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan sebaran data berada pada posisi disekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas

(tidak terjadi multikolinieritas). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel bebas sama dengan nol.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KLTotal	,497	2,012
	KNTotal	,497	2,012

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan nilai pada tabel 4.9 diatas, disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Karena nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas ini, metode yang digunakan adalah uji glejser dengan ketentuan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,935	,353
	KLTotal	,890	,376
	KNTotal	,607	,546

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel independen kualitas layanan sebesar 0,376 yang berarti lebih besar dari 0,05, dan nilai signifikansi variabel independen kepuasan nasabah sebesar 0,546 yang berarti lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8,258	2,603
KLTotal	-,109	,062
KNTotal	,728	,086

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 8,258 + (-0,109) X_1 + 0,728 X_2$$

$$Y = 8,258 - 0,109) X_1 + 0,728 X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = Kualitas Layanan *Internet Banking*

X_2 = Kepuasan Nasabah

- a. Konstanta sebesar 8,258, artinya jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka jumlah loyalitas nasabah adalah sebesar 8,258.
- b. Koefisien regresi X_1 (kualitas layanan *internet banking*) dari perhitungan linier berganda dapat dilihat sebesar -0,109, hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas layanan *internet banking* mengalami kenaikan 1 kesatuan maka jumlah loyalitas nasabah akan mengalami

penurunan sebesar 0,109. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara kualitas layanan *internet banking* dengan loyalitas nasabah, semakin naik kualitas layanan *internet banking* maka semakin turun loyalitas nasabah.

- c. Koefisien regresi berganda X_2 (Kepuasan nasabah) dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat sebesar 0,728, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, dan kepuasan nasabah mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,728. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, semakin naik meningkat kepuasan nasabah maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

4.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (artinya pengaruh gabungan dari variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah). Berikut hasil *output* SPSS uji F :

Tabel 4.12
Uji Simultan
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	54,602	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 54,602. Karena nilai F_{hitung} $54,602 > F_{tabel}$ 4,87, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau parsial pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan signifikansi 0,05 dan $dk = n - 2$, yaitu $(84 - 2) = 82$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66365.

Tabel 4.13
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,173	,002
	KLTotal	-1,764	,081
	KNTotal	8,512	,000

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Dari tabel 4.13 *coefficients* diatas menunjukkan nilai t_{hitung} Kualitas Layanan sebesar -1,764 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,764 < -1,66365) dengan tingkat signifikansi 0,0811 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Dan nilai t_{hitung} Kepuasan Nasabah sebesar 8,512 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,512 > 1,66365) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,564	2,159

Sumber : Data diolah penulis, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat variabel independen lainnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

4.6 Hasil dan Pembahasan

Pembahasan mengenai kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah akan dibahas sebagai berikut :

4.6.1 Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-

1,764 < -1,66365) dan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 (0,0811 > 0,05). Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan *internet banking* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* belum mampu meningkatkan variabel loyalitas nasabah, hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan *internet banking* yang dibentuk dari beberapa indikator belum bisa meyakinkan nasabah untuk tetap loyal dan menggunakan jasa *internet banking* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinta S. Imansari (2017) yang menyatakan kualitas layanan *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Neca Juliansyah (2018), Putri Hasianna (2017), dan Rahman Anugrah (2015), yang menyatakan kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesisnya sebagai berikut :

H_1 : Kualitas layanan *internet banking* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

4.6.2 Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,512 > 1,66365$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan nasabah yang berpengaruh signifikan secara parsial dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini menyatakan bahwa beberapa indikator yang terbentuk dalam kepuasan nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas nasabah pada perusahaan tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinta S. Imansari (2017) yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

4.6.3 Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Loyalitas Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti bahwa $F_{hitung} 54,602 > F_{tabel} 4,87$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah secara dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 57,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 42,6%. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dibuktikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang tidak signifikan antara kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Terbukti dari hasil uji parsial (uji t) bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari pada 0,05. Nilai signifikansi kualitas layanan *internet banking* adalah $0,081 > 0,05$, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta S. Imansari yang menyatakan kualitas layanan *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Neca Juliansyah (2018), Putri Hasianna (2017), dan Rahman Anugrah (2015), yang menyatakan kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh beberapa indikator pada kualitas layanan *internet banking* yang belum bisa meningkatkan loyalitas pada nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng.

2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Terbukti dari hasil uji parsial (uji t) bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05. Nilai signifikansi kepuasan nasabah adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta S. Imansari (2017) yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin meningkat loyalitas nasabahnya.
3. Dari penelitian yang telah penulis lakukan dapat dibuktikan bahwa variabel independen (kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan nasabah) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng. Terbukti dari hasil uji simultan (uji F) bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $54,602 > 4,87$. Sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 57,4% sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Pada peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan beberapa variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, dan diharapkan juga agar penelitian ini bisa dikembangkan sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

2. Bagi akademisi

Peneliti mengharapkan agar menambah wawasan mengenai kualitas layanan *internet banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan cara membaca buku-buku yang berkaitan. Dan mencari sumber informasi yang lebih banyak tentang kualitas layanan *internet banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

3. Bagi instansi penelitian

Diharapkan agar instansi atau perusahaan tempat penelitian yang penulis lakukan yaitu pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng dapat mensosialisasi lebih jelas dan transparan mengenai manfaat dan penggunaan *internet banking* yang ada di instansi ini kepada nasabah.

4. Bagi nasabah

Untuk nasabah agar dapat menggali dan mempelajari lebih dalam tentang *internet banking*, agar dengan mudah dapat menggunakan transaksi perbankan selama 24 jam dan transaksi juga dapat dilakukan dimana saja nasabah berada.



DAFTAR PUSTAKA

- (IBI), I. B. (2014). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Almana, L. O., Sudarmanto, & Wekke, I. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Baroroh, A. (2008). *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*. Jakarta: Media Komputindo.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Butscher, S. A. (2006). *Membangun Klub Pelanggan Itu Mudah Anda Juga Bisa!* (Y. Yuwono, Penyunt., & Widya, Penerj.) Jakarta: PPM.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gunawan, F. (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ihham, A. (2015). *Ini Lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah dengan Mudah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ikit. (2015). *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Imansari, S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank

Central Asia (PERSERO) Cabang Penakkukang Tbk di Kota Makassar. *Skripsi* , 109.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deebulish.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Lipis, A. H. (1985). *Perbankan Elektronik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Muchtar, B., Rahmidani, R., & Siwi, M. K. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana.

Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.

Nochai, R., & Nochai, T. (2013). The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume 1, Issue 1 (2013) ISSN 2320-4044 (Online)* , 5.

Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Indonesia: CV. Wade Group.

Purwanto, S. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT Rja Grafindo Persada.
- Saebani, B. A. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tangkilisan, H. N. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: Grasindo.
- Team, T. I. (2001). *Indonesia Cyber Industry and market*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2003). *metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Usman, H., & Akbar, P. S. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.

Widjino. (2007). *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT. Grasindo.

www.ojk.co.id.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.



LAMPIRAN 1 KUESIONER

Dengan Hormat,

Peneliti adalah mahasiswa Program Sarjana (S1) Perbankan Syariah UIN Ar-raniry. Saat ini peneliti melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) sebagai syarat akhir kelulusan dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ulee Kareng". Pada halaman selanjutnya peneliti melampirkan beberapa pertanyaan yang diajukan untuk di isi oleh para responden. Dengan kerendahan hati, mohon kesediaan anda memberikan jawaban pada pertanyaan-pertanyaan tersebut tanpa paksaan atau tekanan. Setiap pertanyaan yang diajukan agar di jawab dengan benar sesuai dengan sifat dan kepribadian anda. Berikan tanda (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah untuk penilaian jawaban anda. Setiap responden hanya diperbolehkan mengisi kuesioner ini satu kali, identitas diri dan jawaban anda dijamin kerahasiaan. Apabila kiranya kuesioner ini kurang berkenan di hati maka penulis memohon maaf sebesar-besarnya, terima kasih.

Hormat Saya,

Destria Fuja

170603284

Pilih salah satunya

1. Jenis kelamin anda

- Laki-laki Perempuan

2. Usia anda

- < 19 tahun 19 tahun – 25 tahun

- 26 tahun – 35 tahun 36 tahun – 50 tahun

- >50 tahun

3. Pendidikan terakhir anda

- SD SMP SMA

- Diploma 1-3 Strata – 1

- Strata- 2 Strata- 3

4. Pekerjaan anda

- Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri

- Pegawai swasta Pensiunan

- Wiraswasta/Pengusaha TNI/POLRI/Purnawirawan

- LSM IRT

5. Media yang anda gunakan untuk mengakses *internet banking*

- Laptop/ notebook Smartphone

Petunjuk pengisian

- Bacalah dengan teliti pertanyaan yang ada dan semua pertanyaan harus dijawab.
- Salah satu jawaban yang diberikan dengan memberi tanda (√) di kolom yang telah disediakan pada jawaban yang dianggap paling benar atau sesuai dengan pendapat anda.

Jawaban terdiri dari :

SS : Sangat setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak setuju (2)

STS : Sangat tidak setuju (1)

KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* (X_1)

- Pertanggung jawaban keamanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Layanan <i>internet banking</i> bekerja langsung tepat dan cepat					
2	Layanan <i>internet banking</i> memberikan pelayanan tepat seperti yang di janjikan					

- Efisiensi transaksi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi layanan <i>internet banking up to date</i>					
2	Layanan <i>internet banking</i> menyediakan fungsi bantuan yang lengkap					

- Bantuan kepada pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Disaat terjadi permasalahan, nasabah bisa langsung mengontak staff melalui <i>call centre</i>					
2	Layanan <i>internet banking</i> menyediakan FAQ (fitur tanya jawab) guna membantu pelanggan menyelesaikan masalah					

- Keamanan pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Layanan <i>internet banking</i> secara akurat menyimpan catatan transaksi					
2	Layanan <i>internet banking</i> menyediakan keamanan bertransaksi perihal data dan privasi					

- Kemudahan pengguna

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Mudah menemukan informasi di sistem layanan <i>internet banking</i>					
2	<i>Website</i> layanan <i>internet banking</i> mudah digunakan					

- Performa

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Halaman <i>website</i> layanan <i>internet banking</i> menyediakan pilihan bahasa					
2	<i>Website</i> BSM memiliki fitur yang menarik sehingga mudah untuk diakses					

- Konten layanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Website</i> layanan <i>internet banking</i> menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah					
2	<i>Website</i> layanan <i>internet banking</i> menyediakan informasi yang akurat					

KEPUASAN NASABAH (X_2)

- Membeli kembali produk atau jasa

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dan saya bersedia menggunakan produk lain dari BSM					
2	Berdasarkan pengalaman saya selama ini, saya puas dengan produk dan layanan <i>internet banking</i>					

- Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan BSM karena memenuhi kebutuhan saya					
2	Saya menawarkan dan merekomendasikan produk BSM terhadap orang lain					

- Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya harus tahu banyak sebelum bisa memanfaatkan secara optimal produk-produk yang ditawarkan BSM dibandingkan produk dan layanan bank lain					
2	Saya kurang memperhatikan layanan bank lain karena puas dengan BSM					

- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa produk BSM yang lain mempunyai kualitas yang baik juga					
2	Saya merasa puas dan sulit berganti produk BSM					

- Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pihak BSM menerima kritik, keluhan dan saran dari pengunjung atau nasabah					
2	Pihak BSM merasa baik ketika diberikan ide, saran bahkan kritik					

LOYALITAS NASABAH (Y)

- Melakukan pembelian secara teratur

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan menggunakan <i>internet banking</i> BSM secara berulang					
2	Saya hanya menggunakan layanan <i>internet banking</i> dari BSM					

- Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh BSM					
2	Produk yang ada di BSM bervariasi					

- Mereferensikan kepada orang lain

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memberikan informasi tentang keunggulan <i>internet banking</i> BSM kepada orang lain					
2	Saya merekomendasikan <i>internet banking</i> BSM kepada orang lain					

- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>internet banking</i> BSM sebagai alternative pilihan utama dalam melakukan transaksi perbankan					
2	Saya tidak tertarik untuk menggunakan <i>internet banking</i> yang ditawarkan oleh bank lain					

2. Uji realibilitas

a. Kualitas Layanan *Internet Banking*

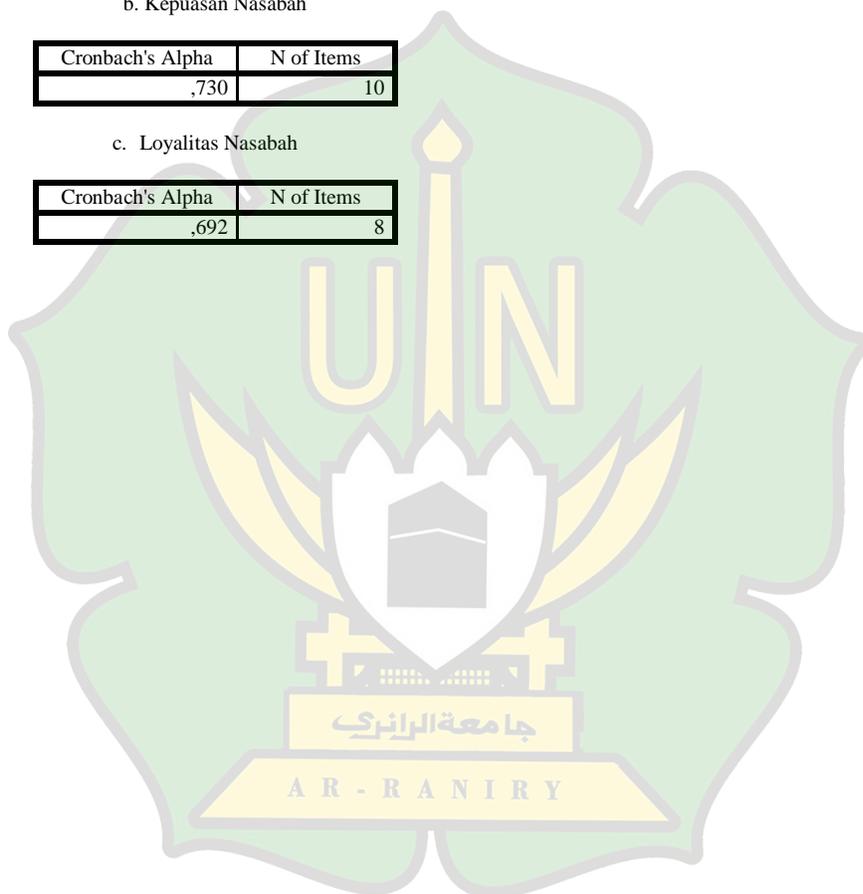
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	14

b. Kepuasan Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	10

c. Loyalitas Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	8

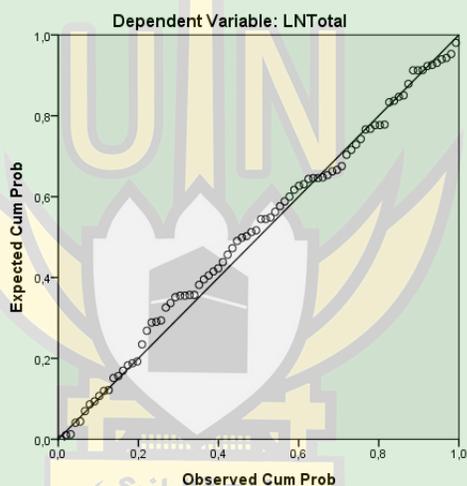


Lampiran 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13291422
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,040
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

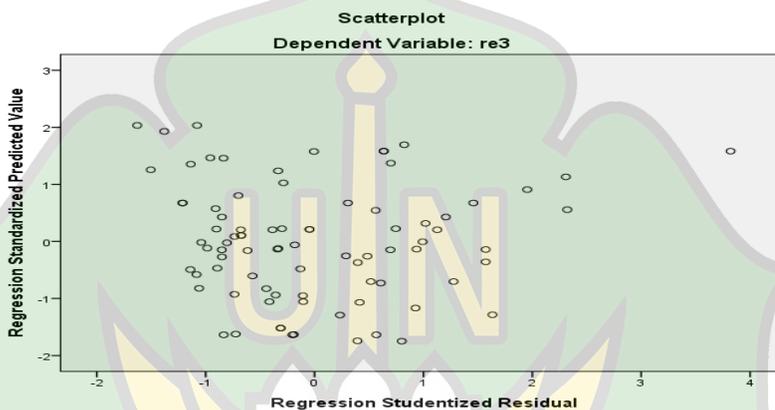


2. Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,258	2,603		3,173	,002		
KLTotal	-,109	,062	-,181	-1,764	,081	,497	2,012
KNTotal	,728	,086	,876	8,512	,000	,497	2,012

3. Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,500	1,605		-,935	,353		
KLTotal	,034	,038	,137	,890	,376	,497	2,012
KNTotal	,032	,053	,093	,607	,546	,497	2,012



4. Uji analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,258	2,603		3,173	,002		
KLTotal	-,109	,062	-,181	-1,764	,081	,497	2,012
KNTotal	,728	,086	,876	8,512	,000	,497	2,012

Lampiran 4 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F

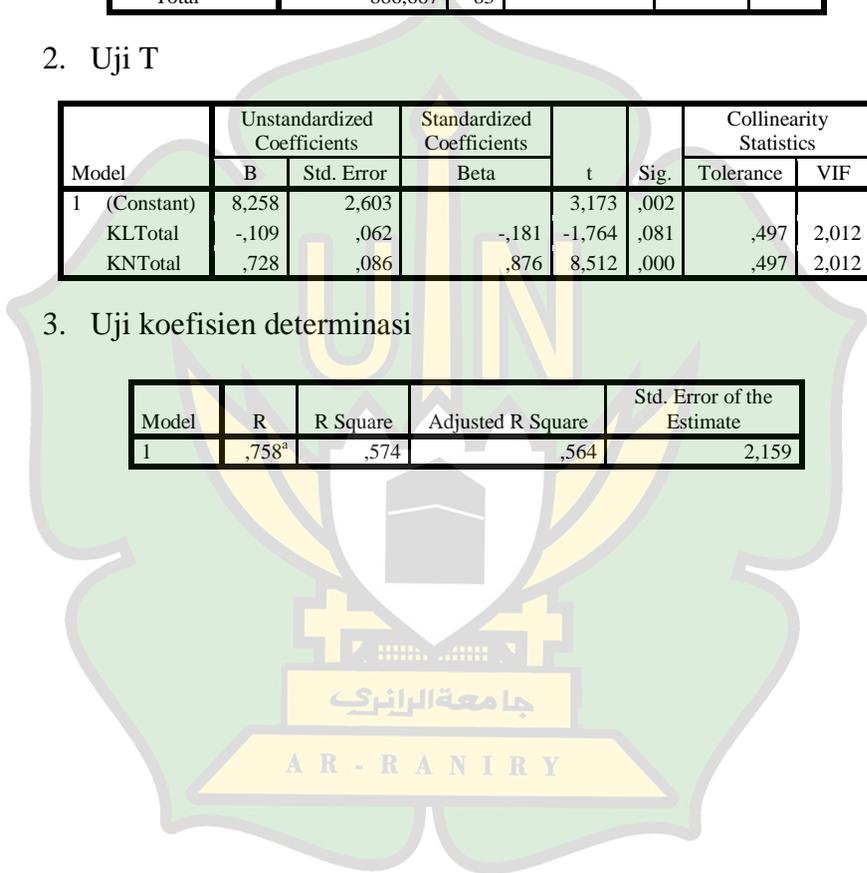
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509,073	2	254,536	54,602	,000 ^b
	Residual	377,594	81	4,662		
	Total	886,667	83			

2. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,258	2,603		3,173	,002		
	KLTotal	-,109	,062	-,181	-1,764	,081	,497	2,012
	KNTotal	,728	,086	,876	8,512	,000	,497	2,012

3. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,574	,564	2,159



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Destria Fuja
Tempat/Tgl. Lahir : Teupin Gajah, 9 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/170603284
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Status : Belum Kawin
Alamat : Lambateung, Desa Kajhu, Kec. Baitussalam, Aceh Besar

Riwayat Pendidikan

SD Negeri 1 Kota Fajar : Tamatan Tahun 2008
MTsS Darul Aitami : Tamatan Tahun 2011
MAS Darul Aitami : Tamatan Tahun 2014
Diploma III PS UIN Ar-Raniry : Tamatan Tahun 2017
Perguruan Tinggi : Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Darussalam-Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Masribin
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Suryani
Pekerjaan : IRT
Alamat Lengkap : Kota Fajar Kec. Kluet Utara Kab. Aceh Selatan

Banda Aceh, 12 Juli 2019

Destria Fuja