

**SKRIPSI**

**PENGARUH LAYANAN *E-BANKING* TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI  
KANTOR CABANG BANDA ACEH**



**Disusun Oleh :**

**FERZA NANDA  
NIM. 150603263**

**PRODI STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1441 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ferza Nanda  
NIM : 150603263  
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 bertanggungjawab 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.

جامعة الرانيري

Banda Aceh, 16 Desember 2019  
Yang Menyatakan,



  
Ferza Nanda

## 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 Layanan *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah  
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh**

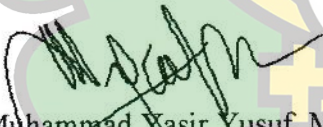
Disusun Oleh:

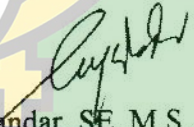
Ferza Nanda  
NIM. 150603263

Disetujui untuk diseminarkan 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,

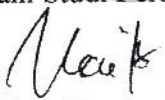
Pembimbing II,

  
Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA  
NIP. 197504052001121003

  
Evy Iskandar, SE, M.S., Ak, CPA  
NIDN. 2024026901

A R - R A N I R Y

Mengetahui  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

  
Dr. Nevi Hasnita, M. Ag  
NIP. 197711052006042003

**LEMBAR PENGESAHAN SIDANG**

**SKRIPSI**

Ferza Nanda  
NTM. 150603263

Dengan Judul:

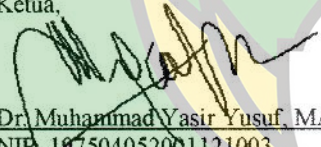
**Pengaruh Layanan *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah  
Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh**

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 I dalam bidang Perbankan Syariah

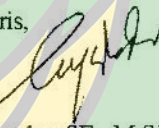
Pada Hari/Tanggal: Selasa 14 Januari 2020 M  
1441 H

Banda Aceh  
Tim Penilai Sidang Skripsi

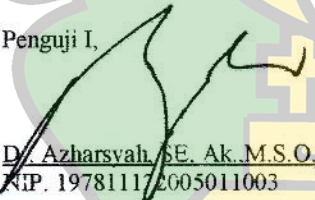
Ketua,

  
Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA  
NIP. 197504052001121003

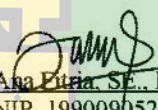
Sekretaris,

  
Eyy Iskandar, SE., M.Si., AK., CPAI  
NIDN. 2024026901

Penguji I,

  
D. Azharsyah, SE. Ak. M.S.O.M  
NIP. 197811172005011003

Penguji II,

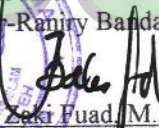
  
Ana Putra, SE., M.Sc  
NIP. 199009052019032019

AR-RANIRY



Mengetahui

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

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 1964014192031003

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ferza Nanda  
NIM : 150603263  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : ferzanda97@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 Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh**

Beserta 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 menrepository 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: 16 Desember 2019

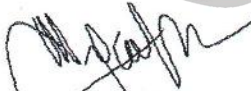
Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II



Ferza Nanda



Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA



Evy Iskandar, SE., M.Si., AK., CPAI

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh”**.

Shalawat dan salam penulis sanjungkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memebrikan pencerahan bagi kita hingga dapat merasakan nikmatnya iman dan islam, serta nikmat kemuliaan dalam ilmu pengetahuan.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu membimbing dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ayumiati, SE.,M.Si selaku Sekretaris Prodi dan Mukhlis, SHI.,SE.,MH. selaku Operator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.

4. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry.
5. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Evy Iskandar, SE., M.Si., AK., CPAI selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dengan sabar, memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku Penasehat Akademik (PA) selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah.
8. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan, serta seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan segala fasilitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Taman baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry , tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber yang berkaitan dalam penulisan.
10. Orang Tua tercinta, Ibunda Ernawati dan ayahanda Fadil yang telah membesarkan, memberikan kasih sayang, cinta , motivasi dan doa yang tiada hentinya, sehingga penulis

dapat menyelesaikan skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana.

11. Seluruh sahabat Rais, Ebit, Muksal, Adi, Riski Akbar, Rafly, dan sahabat-sahabat lainnya yang selalu memberikan semangat, masukan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak sengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 16 Desember 2019

Penulis,

AR - RANIRY

Ferza Nanda

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK

Nomor:158 Tahun 1987–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 | ع    | ‘     |
| 14 | ص    | Ṣ                  | 29 | ي    | Y     |
| 15 | ض    | D                  |    |      |       |

## 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>Fatḥah</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>Fatḥah dan ya</i>  | Ai             |
| َ و             | <i>Fatḥah dan wau</i> | Au             |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

### 3. Maddah

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

| Harkat dan Huruf | Nama                                  | Huruf dan tanda |
|------------------|---------------------------------------|-----------------|
| اَ / َ           | <i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya | Ā               |
| اِ / ِ           | <i>Kasrah</i> dan ya                  | Ī               |
| اُ / ُ           | <i>Dammah</i> dan wau                 | Ū               |

Contoh:

قَالَ

:qāla

رَمَى

:ramā

قِيلَ

:qīla

يَقُولُ

:yaqūlu

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah (ة)hidup  
Ta marbutah (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah (ة) mati  
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- 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 : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

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

*al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَة : *Ṭalḥah*

**Catatan:  
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, contoh: M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan, contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.

Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi, contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Ferza Nanda  
NIM : 150603263  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Layanan *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh  
Tebal Skripsi : 100 Halaman  
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA  
Pembimbing II : Evy Iskandar, SE., M.Si., AK., CPAI

E-banking merupakan salah satu layanan bank yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi nya. Layanan e-banking dapat menjadi penentu faktor loyalitas nasabah sebagai nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan *e-banking* Bank Syariah Mandiri terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dan pemilihan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan variabel *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *efficiency* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk itu tiap-tiap bank terutama Bank Syariah Mandiri tentu harus dapat mempertahankan nilai layanannya demi meningkatkan citra dan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** kualitas layanan online, layanan *e-banking*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *efficiency*, loyalitas nasabah.

## DAFTAR ISI

|                                                  | Halaman      |
|--------------------------------------------------|--------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN .....</b>             | <b>i</b>     |
| <b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN .....</b>              | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>          | <b>iii</b>   |
| <b>LEMBARAN PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b> | <b>iv</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL .....</b>     | <b>v</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>        | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                      | <b>vii</b>   |
| <b>TRANSLITERASI .....</b>                       | <b>x</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                             | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                          | <b>xix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                       | <b>xx</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                        | <b>xxi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                     | <b>xxii</b>  |
| <b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>                    | <b>xxiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                         |              |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                 | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                        | 8            |
| 1.3 Tujuan Penulisan .....                       | 9            |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                     | 10           |
| 1.5 Sistematika Pembahasan .....                 | 11           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                     |              |
| 2.1 Perkembangan Perbankan Syariah .....         | 13           |
| 2.2 Teknologi Perbankan .....                    | 16           |
| 2.3 Pelayanan Perbankan .....                    | 17           |
| 2.4 Loyalitas Nasabah .....                      | 19           |
| 2.4.1 Dimensi Loyalitas Nasabah .....            | 20           |
| 2.5 Manajemen Pemasaran Bank .....               | 23           |
| 2.5.1 Pengertian Pemasaran Bank .....            | 23           |
| 2.5.2 Tujuan Pemasaran Bank .....                | 24           |
| 2.5.3 Konsep Pemasaran Bank Syariah .....        | 25           |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 2.6 <i>Electronic Banking (E-Banking)</i> ..... | 27 |
| 2.6.1 <i>Layanan Electronic Banking</i> .....   | 28 |
| 2.6.2 <i>Kualitas Layanan E-Banking</i> .....   | 32 |
| 2.7 <i>Penelitian Terkait</i> .....             | 35 |
| 2.8 <i>Hipotesis Penelitian</i> .....           | 42 |
| 2.9 <i>Kerangka Pemikiran</i> .....             | 43 |

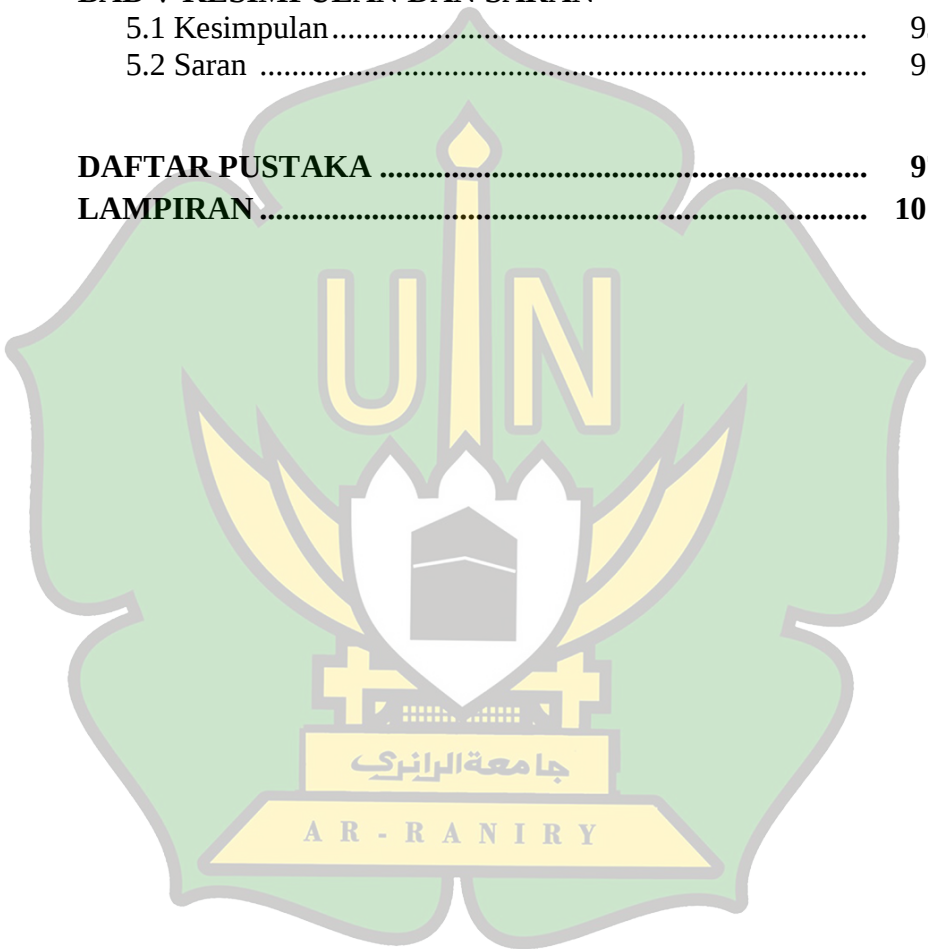
### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 3.1 <i>Jenis dan Pendekatan Penelitian</i> ..... | 45 |
| 3.2 <i>Tempat Penelitian</i> .....               | 45 |
| 3.3 <i>Populasi dan Sampling</i> .....           | 45 |
| 3.4 <i>Jenis dan Sumber Data</i> .....           | 47 |
| 3.5 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....         | 48 |
| 3.6 <i>Teknik Analisis Data</i> .....            | 51 |
| 3.7 <i>Operasional Variabel Penelitian</i> ..... | 58 |

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 <i>Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri</i> .....                        | 60 |
| 4.1.1 <i>Perkembangan Bank Syariah Mandiri</i> .....                       | 60 |
| 4.1.2 <i>Profil Bank Syariah Mandiri</i> .....                             | 62 |
| 4.1.3 <i>Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri</i> .....                      | 63 |
| 4.1.4 <i>Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri</i> .....                | 64 |
| 4.1.5 <i>Layanan E-banking BSM</i> .....                                   | 64 |
| 4.2 <i>Karakteristik Responden</i> .....                                   | 66 |
| 4.3 <i>Tanggapan Responden</i> .....                                       | 71 |
| 4.3.1 <i>Tanggapan Responden Pada Variabel Reliability (X1)</i> .....      | 71 |
| 4.3.2 <i>Tanggapan Responden Pada Variabel Assurance (X2)</i> .....        | 72 |
| 4.3.3 <i>Tanggapan Responden Pada Variabel Responsiveness (X3)</i> .....   | 73 |
| 4.3.4 <i>Tanggapan Responden Pada Variabel Efficiency (X4)</i> .....       | 75 |
| 4.3.5 <i>Tanggapan Responden Pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y)</i> ..... | 76 |
| 4.4 <i>Uji Validitas</i> .....                                             | 77 |
| 4.5 <i>Uji Reliabilitas</i> .....                                          | 79 |

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| 4.6 Uji Asumsi Klasik .....         | 80         |
| 4.7 Analisis Regresi Berganda ..... | 82         |
| 4.8 Regresi Linier Berganda .....   | 85         |
| 4.9 Pembahasan .....                | 87         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>   |            |
| 5.1 Kesimpulan .....                | 93         |
| 5.2 Saran .....                     | 95         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>         | <b>97</b>  |
| <b>LAMPIRAN .....</b>               | <b>101</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                       | Halaman |
|-------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Dimensi Loyalitas Nasabah .....            | 22      |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....                   | 43      |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSM Kantor Pusat ..... | 64      |
| Gambar 4.2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas ..... | 82      |

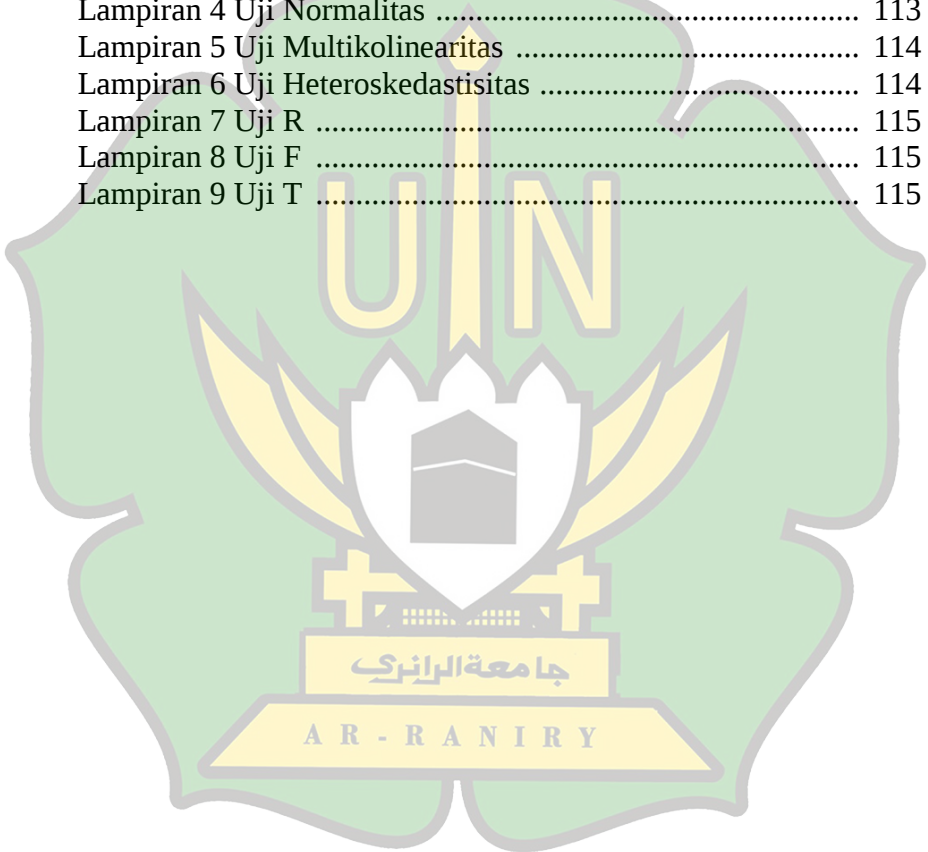


## DAFTAR TABEL

|                                                                         | <b>Halaman</b> |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....                                      | 40             |
| Tabel 3.1 Skor Jawaban .....                                            | 49             |
| Tabel 3.2 Definisi dan Operasi Variabel Penelitian .....                | 33             |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                                 | 66             |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....                                          | 67             |
| Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....                               | 68             |
| Tabel 4.4 Jenis Transaksi Responden .....                               | 69             |
| Tabel 4.5 Frekuensi Transaksi Responden .....                           | 69             |
| Tabel 4.6 Alasan Responden Menggunakan E-banking .....                  | 70             |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Reliability .....    | 71             |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Assurance .....      | 72             |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Responsiveness ..... | 73             |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Efficiency .....    | 75             |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Loyalitas .....     | 76             |
| Tabel 4.13 Uji Validitas (Variabel X) .....                             | 77             |
| Tabel 4.14 Lanjutan .....                                               | 78             |
| Tabel 4.15 Uji Validitas (Variabel Y) .....                             | 79             |
| Tabel 4.16 Uji Reliabilitas (Variabel X) .....                          | 79             |
| Tabel 4.17 Uji Reliabilitas (Variabel Y) .....                          | 80             |
| Tabel 4.18 Uji Normalitas .....                                         | 80             |
| Tabel 4.19 Uji Multikolinearitas .....                                  | 81             |
| Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi .....                              | 82             |
| Tabel 4.21 Uji F (Simultan) .....                                       | 83             |
| Tabel 4.22 Uji t .....                                                  | 84             |
| Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Berganda .....                             | 84             |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                          | <b>Halaman</b> |
|------------------------------------------|----------------|
| Lampiran 1 Jawaban Kuesioner .....       | 102            |
| Lampiran 2 Uji Validitas .....           | 106            |
| Lampiran 3 Uji Reliabilitas .....        | 113            |
| Lampiran 4 Uji Normalitas .....          | 113            |
| Lampiran 5 Uji Multikolinearitas .....   | 114            |
| Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas ..... | 114            |
| Lampiran 7 Uji R .....                   | 115            |
| Lampiran 8 Uji F .....                   | 115            |
| Lampiran 9 Uji T .....                   | 115            |



## DAFTAR SINGKATAN

|                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| <i>E-banking</i> | : <i>Electronic Banking</i> |
| BI               | : Bank Indonesia            |
| BSM              | : Bank Syariah Mandiri      |
| KC               | : Kantor Cabang             |
| ATM              | : Anjungan Tunai Mandiri    |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank Syariah di Indonesia menjadikan sebuah alternatif nasabah perbankan baik muslim maupun non muslim. Sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif yang saling menguntungkan dan menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan menghindari kegiatan spekulatif (bi.go.id, diakses 22 Juli 2019). Tujuan bank syariah adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba tersebut diperoleh dari kepuasan dan loyalitas nasabah. Bank harus dapat memberikan pelayanan yang unggul yang sesuai akan kebutuhan dan keinginan nasabah, jika tidak maka nasabah akan segera berpaling ke bank lain (Sumarni, 2002: 225).

Bank Syariah merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Fungsi bank syariah sebagai perantara diantara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana, disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan sarana teknologi untuk memasarkan produknya.

Sistem teknologi yang terus berkembang membuat perusahaan mendapatkan tantangan besar untuk mendukung bisnis modern di perusahaan. Perkembangan teknologi dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi online serta dapat membuka jenis atau peluang bisnis yang baru (Kompasiana.com, diakses 22 Juli 2019).

Perubahan teknologi juga berimbas kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang dipakai dengan membanding-bandingkan antar produk yang sejenis, tentu saja dalam arti yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Kasmir, 2008: 169).

Dalam era teknologi yang berkembang demikian cepat ini, bank harus juga pandai membaca keinginan dan kebutuhan nasabahnya melalui berbagai cara seperti melalui riset pemasaran. Menurut Murti (2002: 10) pemasaran bank merupakan proses sosial dan manajerial bank untuk memperoleh kepuasan nasabah melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu jasa yang bernilai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan nasabah, oleh karena itu strategi kepuasan

nasabah harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan nasabah (Irawan, 2002: 3).

Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima adalah pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah secara optimal untuk menghadapi persaingan serta hal utama yang akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas seorang nasabah (Brata, 2006: 27). Pelayanan menurut Kotler (2002: 83) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Sehingga pelayanan perbankan dapat diartikan kegiatan bank dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Layanan prima di samping dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, ada beberapa keuntungan lain yang diterima bank yaitu salah satunya nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank (Hardiansyah, 2011: 41). Kualitas suatu layanan jasa tentu ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al (1988) dan model e-SERVQUAL (e-Service Quality) yang merupakan gabungan dari pengembangan model kualitas layanan online. *efficiency, reliability, responsiveness dan assurance* merupakan faktor yang akan diukur pada layanan e-banking.

*Electronic Banking (e-banking)* merupakan suatu bentuk inovasi dari layanan bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi para nasabahnya tanpa harus ke cabang bank, melainkan cukup dengan media ponsel yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja selama 24 jam (Maryanto, 2011: 67). Transaksi yang bisa dilakukan di antaranya cek saldo, mutasi rekening, transfer, pembayaran, pembelian, dan beberapa transaksi lainnya. *E-banking* dapat memberikan manfaat bagi nasabah seperti praktis, transaksinya cepat, dan mempermudah nasabah.

*E-banking* merupakan salah satu contoh dari teknologi transaksi perbankan yang ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia sebagai kepuasan para nasabah dalam melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Kebanyakan nasabah lebih memilih melakukan transaksi dengan elektronik banking dibandingkan langsung harus mendatangi ke bank, hal ini berdasarkan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa jumlah pengguna *e-banking* di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 270 % dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016 (Ojk, 2017).

Penggunaan aplikasi *e-banking* di perbankan merupakan bagian dari promosi untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Tjiptono (2007: 387) menjelaskan loyalitas sebagai situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan

bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai kegiatan pola pembelian ulang yang konsisten. Konsumen yang loyal adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Haris (2014: 9) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyedia produk atau jasa. Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing (Jasfar, 2012: 22). Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas.

Peran penting pada pemasaran umumnya mencari nasabah dan bagaimana mempertahankannya dengan cara menciptakan produk atau jasa yang berkualitas. E-banking merupakan suatu produk atau jasa yang menawarkan kemudahan serta keamanan dalam bertransaksi yang cepat setiap saat. Sistem antrean *counter* perbankan konvensional kian hari dirasa semakin tidak efektif dan efisien bagi nasabah yang ingin melakukan transfer online atau melakukan pembayaran dengan cepat tetapi mereka harus

menunggu lama dahulu untuk menggunakan fasilitas ini. Penulis memandang bahwa nasabah yang tiap hari kegiatannya membutuhkan akses transaksi bank, jika tidak disediakan alternatif untuk melayani kebutuhan, maka nasabah akan berpaling untuk memilih layanan lain yang lebih ia sukai yang dapat memenuhi kebutuhannya. Permasalahan loyalitas nasabah bisa ditimbulkan oleh berbagai macam layanan teknologi seperti *e-banking*.

Salah satu perbankan syariah di Indonesia yang telah menyediakan layanan *e-banking* adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri terus mengikuti perkembangan teknologi dan mengedepankan perbaikan layanan dalam memaksimalkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bisa di peroleh dari berbagai strategi seperti kualitas layanan, produk yang sesuai kebutuhan nasabah, kepercayaan dan kemudahan. Salah satu kemudahan yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri adalah dengan kehadiran kantor cabang bank, ATM, dan pemanfaatan teknologi informasi dalam rangka mempermudah akses nasabah ke bank. Sehingga tidak sedikit prestasi Bank Syariah Mandiri yang diraihnya antara lain *Special Awards "Golden Trophy"* (selama enam tahun berturut-turut berhasil mempertahankan tingkat *service excellence*) *Banking Service Excellence Award* tahun 2019, *1<sup>st</sup> Best Overall Performance*, *1<sup>st</sup> Best Overall Minus E-Banking*, *1<sup>st</sup> Best Teller*, *1<sup>st</sup> Best Telepon*, *1<sup>st</sup> Best Customer Service*, *1<sup>st</sup> Best Opening Account Website Application*, *2<sup>nd</sup> Best Satpam*, *3<sup>rd</sup> Best Chatbot*. Bank Syariah Mandiri berkomitmen untuk terus berupaya

meningkatkan dan mengembangkan layanannya baik dari segi fasilitas teknologi seperti e-banking.

Parvez (2009) dalam penelitiannya yaitu pada hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan yang positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Chusnia (2014) hasil penelitiannya dalam judul pengaruh layanan *elektronik banking (e-banking)* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan secara bersama-sama *internet banking* dan *SMS banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Walandouw (2014) dalam hasil penelitiannya yang berjudul kualitas pelayanan dan citra merek pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah *e-banking* melalui kartu debit taplus BNI menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Safitri (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* mempunyai pengaruh cukup baik terhadap kepuasan nasabah.

Febrianta (2016) dalam penelitiannya pada pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *Assurance*, *Convenience*, *Efficiency*, *Easiness to Operate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. namun *Reliability*

dan *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Adila (2017) dalam penelitiannya pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah mengemukakan hasil bahwa variabel *Reliability*, *Empathy*, *Responsiveness*, berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan *Assurance*, *Tangible* dan *Efficiency* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan di atas, sehingga beberapa faktor kualitas layanan e-banking seperti *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Efficiency* yang mempengaruhi loyalitas nasabah cukup mewakili dari beberapa faktor lain dan teori yang mendukung tentang masalah layanan bank dan loyalitas nasabah, Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti kembali faktor-faktor seperti *Reliability*, *Responsiveness* (Adila, 2017), dan *Assurance*, *Efficiency* (Febrianta & Indrawati, 2016).

Dari beberapa penjelasan di atas peneliti mencoba mengangkat judul yaitu: **“PENGARUH LAYANAN E-BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG BANDA ACEH”**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?

2. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?
4. Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?
5. Apakah *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *efficiency* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *e-banking* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Untuk mengetahui *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*
- b. Untuk mengetahui *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*
- c. Untuk mengetahui *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*
- d. Untuk mengetahui *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*

- e. Untuk mengetahui *effeciency* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, di antaranya:

- a. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini diharapkan bertambahnya pengetahuan dan referensi yang membahas perbankan syariah dan bisa memahamkan bagi masyarakat luas.

- b. Bagi Praktisi

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga. Selain itu sebagai praktek dari teori yang di dapat di bangku perkuliahan.

- c. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi lebih mengenai perbankan syariah, serta menambah pengetahuan salah satu produk atau layanan yang ditawarkan dari bank syariah.

- d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan tambahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya, dan juga bisa memberi kontribusi bagi penelitian yang akan datang.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini akan terbagi menjadi lima bab yang akan disajikan sesuai urutan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan menguraikan argumentasi tentang pentingnya penelitian ini ditulis. Bab satu memaparkan latar belakang masalah sebagai dasar penelitian dilakukan, rumusan masalah yang berguna memfokuskan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang mengetengahkan pentingnya penelitian ini, telaah pustaka membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan yang memudahkan pengecekan pada karya tulis.

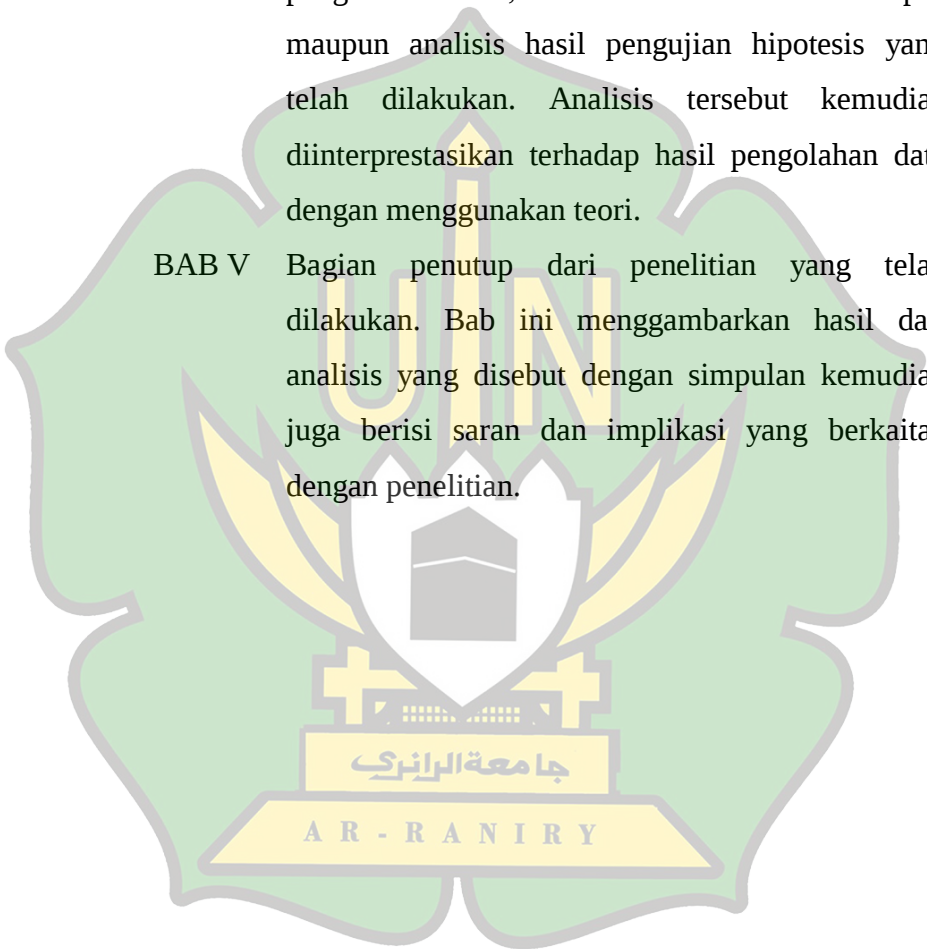
**BAB II** Terdiri dari landasan teori dan pengembangan hipotesis. Bab ini membahas telaah pustaka tentang informasi variabel-variabel yang diteliti, landasan teoritik, dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel.

**BAB III** Bab metodologi penelitian yang membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai model penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengukuran data, sumber data, definisi operasional variabel

instrumen penelitian, pengujian instrumen penelitian dan teknis analisis.

BAB IV Bab ini berisi tentang hasil analisis dari pengolahan data, baik analisis secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Analisis tersebut kemudian diinterpretasikan terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan teori.

BAB V Bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini menggambarkan hasil dari analisis yang disebut dengan simpulan kemudian juga berisi saran dan implikasi yang berkaitan dengan penelitian.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perkembangan Perbankan Syariah**

Perbankan syariah atau bank islam adalah suatu sistem perbankan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah islam (Muhammad, 2004: 21). Berdasarkan prinsip syariah maksudnya adalah bank beroperasi mengikuti ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara islam. Dalam tata cara bermuamalah itu dijauih praktik yang dikhawatirkan mengandung unsur riba, diisi dengan kegiatannya atas dasar bagi hasil.

Perbankan syariah memiliki tujuan yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai. Prinsip hukum islam melarang unsur-unsur di bawah ini dalam transaksi-transaksi perbankan tersebut.

1. Bunga
2. transaksi barang-barang yang haram
3. Perjudian dan spekulasi
4. Unsur Gharar

Sejarah perkembangan bank syariah di Indonesia diikuti oleh perkembangan bank syariah atau bank islam di dunia yang diawali dengan berdirinya Bank Mit Ghamr pada 1963 di mesir. Bank

tersebut tidak berumur panjang dan terpaksa ditutup pada 1967 karena alasan politik. Namun demikian, semangatnya melahirkan Nasser Social Bank pada 1972 di Mesir yang lebih berorientasi sosial dan komersial. Selanjutnya muncul Dubai Islamic Bank pada 1975 di Jeddah, Saudi Arabia, Faysal Islamic Bank pada 1977 di Mesir dan Sudan, Kuwait Finance House pada 1997 di Kuwait, dan Bank Islam Malaysian Berhad (BIMB) pada 1983 di Malaysia.

Pendirian bank syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan” pada 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional (MUNAS) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Hotel Sahid, Jakarta pada 22-25 Agustus 1990. Berdasarkan hasil MUNAS tersebut, MUI membentuk tim steering Committee yang diketuai Dr. Ir. Amin Aziz, yang bertugas mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan berdirinya bank syariah di Indonesia. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, terbentuk bank syariah pertama dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1 November 1991 di Jakarta berdasarkan Akte Pendirian oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. dengan surat izin Menteri Kehakiman No.C.2.2413 HT.01.01. Selanjutnya, berdasarkan surat izin prinsip dari Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991, BMI resmi beroperasi. Berdirinya BMI tidak serta merta diikuti pendirian bank syariah lainnya sehingga perkembangan perbankan syariah nyaris stagnan sampai tahun 1998.

Dilatar belakangi krisis ekonomi dan moneter pada tahun 1998 dan keluarnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang isinyamengatur tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional, perbankan syariah mulai mengalami perkembangan dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada tahun 2000, serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU Nomor 10 Tersebut, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat Indonesia mengeluarkan UU Nomor 20 tentang Sukuk dan UU Nomor 21 tentang perbankan Syariah pada tahun 2008.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang selain menyediakan jasa perbankan/ keuangan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perkembangan sistem keuangan syariah sebenarnya telah dimulai sebelum pemerintah meletakkan dasar-dasar hukum operasional secara formal.

Setelah diterbitkan ketentuan perundang-undangan tersebut, sejak tahun 1998 sitem perbankan syariah telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, yaitu lebih dari 50 persen pertumbuhan aset rata-rata per tahun. Sampai akhir Desember 2013, terdapat 11 bank syariah dan 24 UUS dengan perkembangan yang baik (Antonio, 2001: 77).

## 2.2 Teknologi Perbankan

Istilah teknologi informasi (*Information Technology*) mulai populer pada akhir dekade 70-an. Pada masa sebelumnya dikenal dengan teknologi komputer atau pengelolaan data elektronik (*Electronic Data Processing*). Menurut kamus *Oxford* (1995) teknologi informasi adalah studi atau penggunaan peralatan elektronika, terutama pada komputer untuk menyimpan, menganalisis dan mendistribusikan informasi apa saja termasuk kata-kata bilangan dan gambar. Martin (1999: 25) memberikan makna bahwa teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) melainkan juga untuk mengirimkan informasi (Sutarman, 2009: 103). Teknologi informasi mencakup perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang dapat mewujudkan sebuah komputer atau perangkat lainnya yang dapat digunakan dalam operasional kegiatan sehari-hari.

Peran teknologi informasi bagi dunia perbankan sangatlah penting dan tidak dapat dipisahkan, karena setiap transaksi yang dilakukan mengandalkan teknologi informasi, dalam teknologi informasi mengenal adanya metode *input*, *process* dan *output*, salah satunya ada pada mesin hitung uang yang digunakan *teller* pada bank.

Kemajuan teknologi informasi di dunia transaksi membuat perbankan menjadikan nasabah lebih mudah untuk melakukan transaksi, yang sebelumnya melakukan transaksi harus

dengan bertemu secara langsung dengan nasabah atau pihak bank kini dapat dilakukan dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh pihak bank seperti *internet banking*, *E-banking*, *Mobile Banking*, *ATM (Automatic Teller Machine)*.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dunia usaha yang selanjutnya lebih mendorong inovasi dan persaingan di bidang layanan terutama jasa layanan pembayaran melalui bank. Inovasi jasa layanan perbankan yang berbasis teknologi tersebut terus berkembang mengikuti pola kebutuhan nasabah bank. Transaksi perbankan berbasis *elektronik*, termasuk *internet* dan menggunakan *handphone* merupakan bentuk perkembangan penyedia jasa layanan bank yang memberikan peluang usaha baru bagi bank yang berakibat pada perubahan strategi usaha perbankan, dari yang berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien dan praktis bagi bank (Utami, 2010).

### **2.3 Pelayanan Perbankan**

Pelayanan diberikan sebagai suatu kegiatan atau perbuatan seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani nasabah. Perusahaan langsung berhadapan dengan nasabah atau melalui perangkat telepon. Pelayanan yang tidak langsung dilakukan oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (Sarce, 2019). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi

keinginan nasabah akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Dalam praktiknya, nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginannya dibagi empat macam yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah sangat perlu bantuan seorang customer service untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk dan pengaduan masalah.
2. Nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
3. Nasabah membutuhkan bantuan melalui telepon. Jadi dalam hal ini nasabah tidak berhadapan langsung secara fisik dengan petugas, akan tetapi hanya melalui suara. Bantuan lewat telepon yang dapat diberikan misalnya informasi seputar produk atau keluhan.
4. Nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas kecuali jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pelayanan ATM ini dilakukan melalui petunjuk yang ada di mesin untuk keperluan melakukan berbagai transaksi yang diinginkan. Pelayanan oleh petugas akan diberikan apabila nasabah

mengalami masalah misalnya kartunya tertelan atau untuk nasabah baru yang belum paham untuk melakukan transaksi melalui ATM (Kasmir, 2008: 18).

## 2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. *Customer* atau nasabah adalah individu yang terbiasa membeli suatu produk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu (Griffin, 2003:21). Loyalitas adalah kesediaan nasabah agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekannya.

Durianto (2001: 126) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Pelanggan yang setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hasan, 2013: 121).

Menurut Griffin (2003: 33) karakteristik nasabah yang loyal dapat diukur dengan cara:

1. Transaksi berulang, ada sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi berulang atau rutin di tempat yang sama.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, adanya kenyamanan dan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan maka seseorang akan merekomendasikan pemberitaan tentang apa yang dirasakannya tersebut kepada orang lain.
3. Menggunakan jasa lain yang ditawarkan, kepuasan yang dirasakannya pada suatu jasa, maka akan ada dorongan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut.
4. Tidak terpengaruh tawaran dari pesaing, tidak akan mudah tergiur oleh tawaran dari produk sejenis pesaing, karena sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa di tempat tersebut.

#### **2.4.1 Dimensi Loyalitas Nasabah**

Menurut Srivasta M dalam (Adila, 2017) Loyalitas nasabah dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu:

- a. Behavioral Loyalty (Loyalitas Perilaku)

Yang termasuk ke dalam kasifikasi loyalitas perilaku ada 3 bagian, yaitu:

- 1) Perilaku membeli ulang (repurchase) produk atau jasa yang sama.
- 2) Kecil kemungkinan intensitas untuk beralih ke produk atau jasa yang lain.
- 3) Selalu melakukan pembelian dalam kategori tertentu dari penyedia layanan tunggal.

b. *Attitude Loyalty*

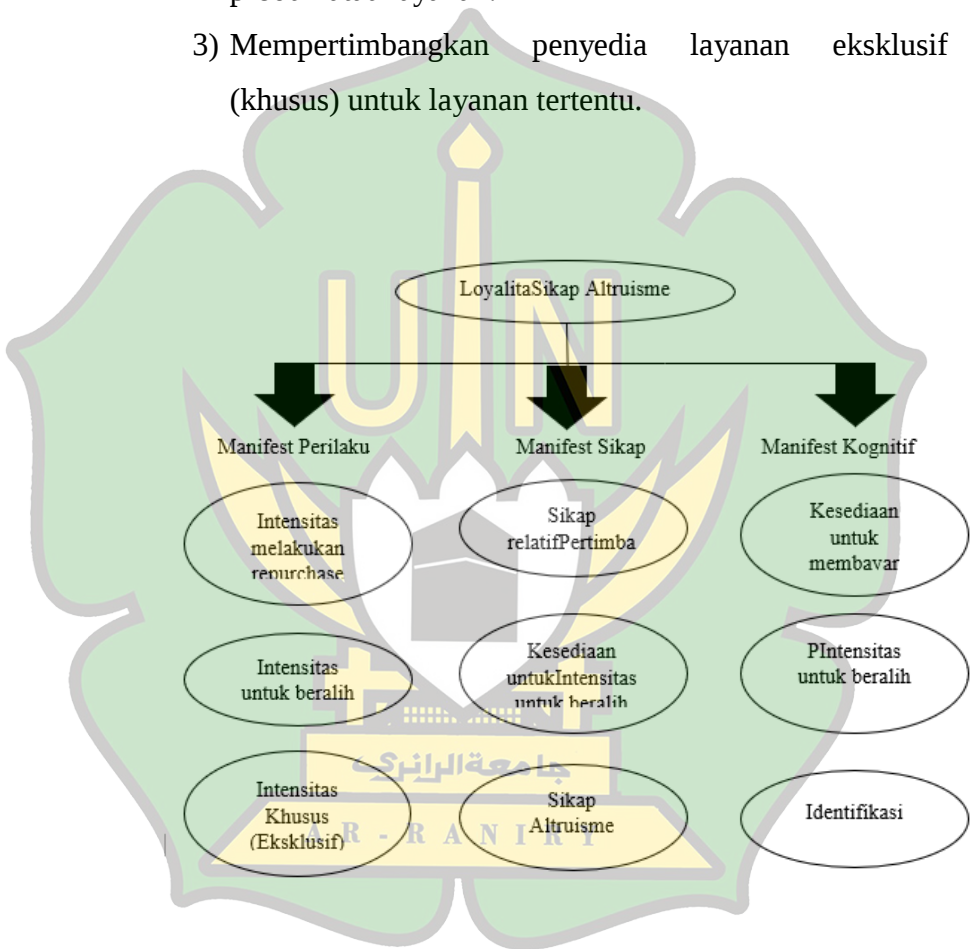
Sikap relatif (sebuah emosi penilai berbasis merek) sebagian besar dapat diklasifikasikan dalam beberapa bentuk sebagai berikut:

- 1) Merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain.
- 2) Preferensi yang kuat kepada penyedia layanan.
- 3) Merasakan hubungan erat dengan produk, jasa, atau perusahaan.
- 4) Munculnya perilaku untuk membantu penyedia layanan atau pelanggan lain untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.

c. *Cognitive Loyalty*

Loyalitas kognitif adalah membuat pelanggan beranggapan bahwa penyedia layanan tertentu lebih baik dari pada penyedia lainnya. Loyalitas berdasarkan penilaian kognitif dari pelanggan diungkapkan dengan cara seperti:

- 1) Menjadikan layanan tersebut sebagai preferensi utama bagi pelanggan.
- 2) Memiliki sedikit sensitifitas terhadap fluktuasi harga produk atau layanan.
- 3) Mempertimbangkan penyedia layanan eksklusif (khusus) untuk layanan tertentu.



**Gambar 2.1 Dimensi Loyalitas Nasabah**

## **2.5 Manajemen Pemasaran Bank**

### **2.5.1 Pengertian Pemasaran Bank**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usah-usaha sosial. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu kian meningkat. Pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk mempertahankan bisnis usahanya. Pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dengan produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan (Usmara, 2008: 7).

Pengembangan produk bukan saja melibatkan sumber daya yang ada dalam sumber daya yang ada. Amstrong (2012: 29) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Hasan (2013: 4) juga mengartikan pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan pelanggan.

Kasmir (2008: 63) pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah

dengan cara memberikan kepuasan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.

### **2.5.2 Tujuan Pemasaran Bank**

Menurut kasmir (2008: 177) ada setidaknya empat tujuan pemasaran bank secara umum yaitu:

- a. Memaksimumkan konsumsi yaitu memudahkan dan merangsang konsumsi. Sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) artinya bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan terhadap nasabah serta menciptakan iklim yang efisien.

### 2.5.3 Konsep Pemasaran Bank Syariah

Dalam konsep islam *syariah marketing* adalah sebuah ilmu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam (Kurniawan, 2014: 104).

Pemasaran merupakan bentuk pemasaran yang dibolehkan dalam islam, selama proses transaksinya tidak melanggar dari ketentuan *syariah*. Kertajaya (2006: 26) menyatakan Terdapat 4 karakteristik *syariah marketing* yang dijadikan panduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:

#### a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu dari ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seperti yang tertera dalam QS. Al-Zalzalah (99) : 7-8

يَرَهُ ۚ شَرًّا دَرَّةٍ مُّتَقَالٍ يَّعْمَلُ ۖ وَمَنْ يَّرَهُ ۚ خَيْرًا دَرَّةٍ مُّتَقَالٍ يَّعْمَلُ فَمَنْ

Allah SWT Berfirman, "Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan

*melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”.*

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, oleh sebab itu *syariah marketing* merupakan konsep dari pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak memperhatikan apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat *universal*.

c. Realistis (*Al-Waqi’iyyah*)

*Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang bersifat fleksibel, seperti keluasaan dan keluwesan syariah islamiah yang melandasinya. *Syariah Marketing* sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam, suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan Allah SWT. Dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-afw*) sengaja di berikan oleh Allah Swt. agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi’iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

#### d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah* lainnya yaitu sifat-sifatnya yang humanistis *universal*. Humanistis (*al-insaniyyah*) merupakan *syariah* yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, dan sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*. Dengan memiliki nilai humanistis, manusia menjadi terkontrol dan seimbang, tidak serakah dengan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang besar. *Syariah* humanistis (*insaniyyah*) diciptakan untuk manusia tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. *Syariah* humanistis memiliki sifat *universal* sehingga menjadi *syariat* humanistis *universal*.

### 2.6 *Electronic Banking (E-Banking)*

Pesatnya kemajuan teknologi informasi sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Pesatnya perkembangan *e-Banking* menjadikan transaksi bank menjadi mudah, cepat, dan dapat dimana saja. Bank menyediakan layanan *e-Banking* sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan tuntutan nasabah sebagai alternatif media dalam melakukan transaksi perbankan, sehingga memungkinkan nasabah tanpa perlu datang ke Bank atau ke ATM. Kecuali khusus penarikan dan setoran transaksi uang tunai.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 *E-banking* atau *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, internet banking, dan mbile phone. (bi.go.id, diakses 22 Juli 2019)

Kegiatan-kegiatan perbankan tidak lagi menggunakan apliksai dalam bentuk slip yang diisi langsung oleh nasabah di tempat antrean bank. Tetapi seluruh kegiatan perbankan dapat diakes melalui *electronic banking*. Seiring meningkatnya perkembangan *electronic banking*, maka fungsi counter bank menjadi semakin berkurang. Meskipun begitu, fasilitas *electronic banking* yang disediakan oleh bank sangat membantu nasabah dalam bertransaksi tidak terbatas ruang dan waktu, nasabah tidak lagi susah berantri untuk dapat menggunakan pelayanan karena ketersediaan layanan *e-banking* ini.

### **2.6.1 Layanan *Electronic Banking***

#### **a. *Automated Teller Machine* (ATM)**

ATM, atau yang lebih dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal/mesin computer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yan memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari teller atau petugas bank lainnya. Sesuai dengan perkembangan teknologi, saat ini bank juga telah menyediakan 3 tipe

mesin ATM yang melayani transaksi non tunai, mesin ATM yang melayani transaksi penyetoran uang tunai Cash Deposit Machine atau CDM, dan mesin ATM yang dapat melayani semua transaksi yang telah disebutkan di atas. Melalui ATM nasabah bank dapat mengakses rekeningnya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, yaitu transaksi penarikan tunai dan transaksi non tunai, seperti pengecekan saldo, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan sebagainya (OJK, 2015). Untuk menggunakannya nasabah terlebih dahulu harus memiliki kartu ATM untuk memasukkannya kedalam mesin ATM dan memasukan nomor pin yang sudah dibuat sebelumnya pada saat pertama membuat kartu ATM. ATM ini merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat (24 jam) termasuk hari libur. Lokasi ATM tersebar di tempat-tempat strategis (Handiman, 2009: 232).

b. *Internet Banking* جامعة الران

*Internet banking* merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan

meningkatkan efesiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari pada bank konvensional.

Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasa lainnya via portal web di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan mengupdate data pribadi lainnya. Fitur layanan internet banking yang dapat dilakukan melalui layanan ini seperti: cek informasi saldo, mutasi rekening, transfer online dan masih banyak lainnya.

c. *Mobile Banking* (via HP)

*Mobile Banking* adalah layanan perbankan berbentuk aplikasi smartphone yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler. Layanan *Mobile banking* ini mirip seperti internet banking di mana nasabah melakukan login via portal web namun yang berbeda yaitu mobile banking menggunakan interface aplikasi smartphone sehingga lebih simple, minimalis dan tentunya lebih hemat kuota. Fitur pada mobile banking ini sama seperti internet banking yaitu: melakukan cek saldo, transfer online ataupun melakukan pembayaran lainnya.

d. *SMS Banking* (via SMS)

*SMS Banking* adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon atau handphone dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*). *SMS Banking* merupakan bagian dari *electronic banking channel* dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan rekening giro rupiah. Sehingga salah satu syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS banking* ini terlebih dahulu harus mempunyai rekening salah satu dari tabungan tersebut serta memiliki sarana penunjang yaitu ponsel. Untuk menggunakan layanan ini nasabah terlebih dahulu mendaftarkan atau meregistrasi melalui jaringan ATM atau langsung mendaftarkan ke *costumer service* di kantor bank rekening induk nasabah dibuka untuk dibuatkan pin atau *code acces* yang merupakan kode rahasia nasabah yang dimasukkan pada saat nasabah ingin melakukan sejumlah transaksi dengan *SMS banking*.

Fitur yang tersedia dalam layanan *SMS banking* ini tidak berbeda jauh yaitu seperti: transfer online, cek saldo, melakukan pembayaran dan masih banyak lagi fitur tersedia lainnya. Untuk biaya pulsa pengiriman sms perintah transaksi (*sms request*) serta biaya sms respon menjadi beban nasabah dan besarnya bervariasi tergantung

dari biaya yang ditetapkan oleh bank tersebut atau provider yang bersangkutan (Tampubolon, 2004: 203).

### 2.6.2 Kualitas Layanan *E-banking*

Kualitas layanan jasa menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012: 236) adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Zeitzmal dalam Fajar Laksana (2008: 88) Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.

Dalam perkembangannya Parasuraman, et. al. dalam Tjiptono (2005: 67) ada 12 dimensi kualitas layanan atau *service quality* yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Memberikan jasa secara tepat dan dapat memenuhi janjinya.
2. *Responsibility*, kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan,

3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, seperti saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact person (resepsionis, operator telepon).
6. *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding (know the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
11. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

12. *Empathy*, kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas jasa online Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016: 176) antara lain:

1. Kecepatan pengantaran (*efficiency*), kemudahan penggunaan, reliabilitas, kesenangan dan kendali.
2. Isi, akses, navigasi, desain, respon, latar belakang (kredibilitas), dan personalisasi.
3. Kepercayaan, empati, dan keamanan.
4. Kenyamanan online, informasi produk, dan keamanan finansial.
5. Kemudahan pemakaian, isi website, akurasi isi, ketepatan waktu respon, dan privasi.

Dari beberapa teori dan dimensi kualitas layanan di atas, penulis menentukan 4 (empat dimensi yang akan digunakan untuk melakukan penelitian, sesuai kriteria, relevansi dan kebutuhan dalam menganalisis kualitas *e-banking*, maka dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. *Reliability* (kehandalan, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa.

2. *Responsiveness* (ketanggapan), yakni respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan) disebut sebagai kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Termasuk dalam menyediakan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan menghasilkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

## **2.7 Penelitian Terkait**

1. Gaby I. M. Walandouw et al (2014), dengan judul “Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi *E-Banking* Melalui Kartu Debit Taplus BNI”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen pengguna kartu debit taplus di BNI. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, dengan teknik analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan secara

simultan dan parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu Taplus BNI Cabang Utama Manado.

2. Andika Febrianta dan Dra. Indrawati, M.M., Ph.D (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *mobile banking* BCA terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance*, *convenience*, *eficiency*, *easiness to operate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan *reliability* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Febri Nur Endah Safitri (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Persero TBK KC Madiun”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan *internet*

*banking* terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Kc Madiun. Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif metode yang berlandaskan filsafat *postivisme* dengan uji asumsi klasis, uji prasarat dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan 225 nasabah sebagai sampel penelitian dari 512 populasi. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan internet banking mempunyai pengaruh cukup baik terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Persero Tbk KC Madiun.

4. Mariatul Adila (2017), dengan judul “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan *mobile banking* Bank BRI Syariah terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Jalur. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Reliability*, *Empathy*, *Responsiveness*, berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan *Assurance*, *Tangible*, dan *Efficiency* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Akbar dan Pervez (2009), dengan judul “Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfication on Customer Loyalty”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah persamaan model struktur. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 304 nasabah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan mediator yang penting dalam menghubungkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.
6. Mei Sadatul Chusnia (2014), dengan judul “ pengaruh layanan elektronik banking (e-banking) terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah kantor cabang pembantu Tulungagung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adlah menggunakan uji validitas, dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitiannya menunjukkan secara bersama-sama *Internet Banking* dan *SMS Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti menetapkan penelitian tentang “Pengaruh Layanan E-banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh”. Dalam penelitian ini akan lebih menjelaskan tentang kualitas layanan *e-banking* dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini akan menggunakan 4 buah variabel yang mencakup kualitas layanan (*reliability* dan *assurance*) dan layanan online (*responsiveness* dan *efficiency*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel kualitas layanannya. Jika dalam penelitian Gaby I. M. Walandouw et al (2014) menggunakan variabel kualitas layanan bank secara umum, maka dalam penelitian ini menggunakan kualitas layanan *e-banking* dimana menggabungkan variabel kualitas layanan dan layanan *e-banking* pada variabel Y juga berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, jika penelitian terdahulu menggunakan variabel kepuasan nasabah Febrianta & Indrawati (2016) , Safitri (2018), Chusnia (2014) dan kepercayaan nasabah Gaby I. M. Walandouw et al (2014). Maka dalam penelitian ini variabel Y yang digunakan adalah loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan dengan penelitian Mariatul Adila (2017) yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel kepuasan (Z) sebagai variabel penghubung antara variabel layanan *mobile banking* (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) dan menggunakan analisis jalur sedangkan dalam penelitian yang akan

dilakukan peneliti langsung menggunakan variabel loyalitas (Y) dan menggunakan analisis regresi berganda.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

| No | Nama Peneliti                              | Judul Penelitian                                                                                                                         | Jenis Penelitian             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Gaby I. M. Walanduw (2014)                 | Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi <i>E-Banking</i> Melalui Kartu Debit Taplus BNI | Jenis penelitian kuantitatif | secara simultan dan parsial kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna kartu Taplus BNI Cabang Utama Manado                                                                                               |
| 2. | Andika Febrianta dan Dra. Indrawati (2016) | Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung                                              | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel assurance, convenience, efficiency, easiness to operate memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan reliability dan responsiveness tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah |
| 3. | Febri Nur Endah Safitri (2018)             | Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah                                                              | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan internet banking mempunyai pengaruh cukup                                                                                                                                                                                           |

|    |                         |                                                                                                            |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         | Pada PT. Bank Negara Indonesia Persero TBK KC Madiun                                                       |                              | baik terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Persero Tbk KC Madiun                                                                                                                                                                                                                     |
| 4. | Mariatul Adila (2017),  | Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Reliability, Empathy, Responsiveness, berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan Assurance, Tangible, dan Efficiency tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.                    |
| 5. | Akbar dan Pervez (2009) | Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty                            | Jenis penelitian kuantitatif | Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan mediator yang penting dalam menghubungkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. |
|    |                         |                                                                                                            |                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

Sumber: data diolah

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pengaruh *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency* terhadap loyalitas nasabah.

Ho : *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Ha : *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 2) Hipotesis pengaruh *reliability* terhadap loyalitas nasabah

Ho : *reliability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha : *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- 3) Hipotesis pengaruh *assurance* terhadap loyalitas nasabah

Ho : *assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha : *assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- 4) Hipotesis pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah

Ho : *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

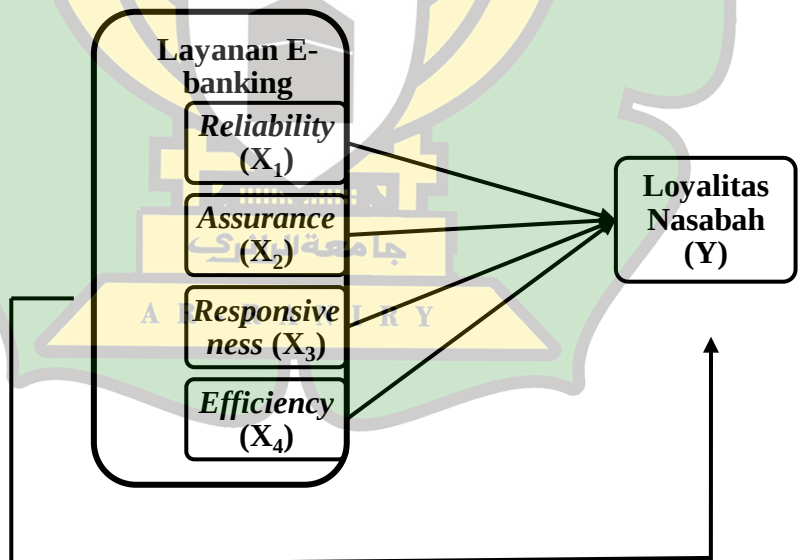
Ha : *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

- 5) Hipotesis pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas nasabah

Ho : *efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha : *efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

## 2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa kualitas layanan e-banking akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Anak panah menunjukkan hubungan antar variable. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan hubungan kausal variabel terikat (X) dan variabel bebas (Y). Bank merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak dibidang jasa. Loyalitas nasabah dapat ditelusuri melalui indikator-indikator yang menentukan tingkat kualitas layanan online.

Keterangan:

1. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Y yaitu loyalitas nasabah.
2. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Reliability* sebagai  $X_1$ , *Assurance* sebagai  $X_2$ , *Responsiveness* sebagai  $X_3$ , dan *Efficiency* sebagai  $X_4$ .

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2014: 57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variable independen (variable yang mempengaruhi) dan dependen (variable yang dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variable, yaitu variable (X) kualitas layanan *e-banking* (*reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency*) terhadap (Y) loyalitas nasabah *e-banking* di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh.

#### **3.2 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantor Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh.

#### **3.3 Populasi dan Sampling**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:117). Sedangkan menurut (Arikunto, 2010: 63) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka tidak memungkinkan peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Banda Aceh yang/tidak menggunakan e-banking berjumlah 25.188 nasabah. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling atau penarikan sampel secara acak dengan menggunakan teknik convenience sampling. Responden tersebut adalah nasabah yang datang ke Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- N = Jumlah Populasi, yaitu 25.188
- e = Standar *error* yang digunakan, sebesar 10%

$$n = \frac{25.188}{1 + 25.188 \times (0,1)(0,1)}$$

$$n = \frac{25.188}{252,88} = 99,60 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Maka sampel yang didapat dalam penelitian ini sebanyak 100 (n) orang/ responden

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala keterangan informasi mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini data dapat diartikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari subjek penelitian, aktivitas dan tempat.

Dalam penelitian ini, ada 2 macam jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

#### a. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini sumber data primernya yang digunakan adalah informasi yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui pembagian angket atau kuesioner.

#### b. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Dalam hal ini

peneliti menggunakan data atau informasi yang diambil dari buku-buku, jurnal, surat kabar, internet dan kepustakaan lain sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini (Sekaran, 2006: 65).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan data yang tepat dan relevan maka dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner, kuesioner adalah memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan utama dari penyusunan kuesioner ini adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014: 134).

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya

memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala likert yaitu skala kepentingan digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 134). Jawaban atas item pertanyaan memiliki gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga 5:

**Tabel 3.1 Skor Jawaban**

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| Sangat Setuju       | dengan skor 5 |
| Setuju              | dengan skor 4 |
| Ragu-ragu           | dengan skor 3 |
| Tidak Setuju        | dengan skor 2 |
| Sangat tidak setuju | dengan skor 1 |

#### 1) Skala *Likert*

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Selanjutnya variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban

setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi (tingkatan) dari “sangat positif” sampai “sangat negatif”.

## 2) Penentuan Skor Jawaban

Skor jawaban merupakan nilai jawaban yang akan diberikan oleh responden. Hal pertama yang harus kita lakukan adalah menentukan skor dari tiap jawaban yang akan diberikan. Contohnya, sikap yang akan kita pakai yaitu “setuju” atau “tidak setuju”.

## 3) Nilai rata-rata jawaban

Nilai rata-rata jawaban merupakan nilai yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata dan menentukan nilai rata-rata gabungan dari jumlah seluruh jawaban. Untuk mencari nilainya menggunakan rumus nilai rata-rata:

$$X^1 = \sum x/n$$

Keterangan :

$X^1$  : nilai rata-rata

$\sum x$  : jumlah nilai x jawaban responden

$n$  : jumlah responden

## 4) Nilai rata-rata gabungan

Untuk mengetahui nilai rata-rata gabungan dari para responden, gunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \sum X^1/n$$

Keterangan :

X : rata-rata gabungan

$\sum x$  : jumlah nilai rata-rata

n : jumlah item

b. Studi Pustaka

Peneliti mencari data dari buku-buku teks, artikel-artikel dan sumber media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan tema dalam skripsi ini.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sunnyoto, 2012: 142). Teknik analisis regresi berganda ini menggunakan program *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows*.

Variabel bebas (independen) yang dikaji dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan *e-banking* sebagai variabel X dan loyalitas nasabah sebagai variabel Y (dependen). Dimana variabel kualitas layanan *e-banking* dalam penelitian ini adalah *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *efficiency*.

Dalam penerapan analisis *linier* berganda, terdapat beberapa langkah pengujian yang perlu diperhatikan sebagai pedoman, yaitu:

- a. Uji Kualitas Data, Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan *reliable*, karena kualitas instrument yang digunakan dalam penelitian sangat penting, untuk itu validitas dan reliabilitas instrument harus dipenuhi.

- 1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat uji yang digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan. Valid artinya setiap item pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner sudah dinyatakan mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (Sugiyono, 2011: 121).

Cara yang digunakan adalah menghubungkan antara skor yang diperoleh item pertanyaan di kuesioner dengan skor total pertanyaan.

Setelah itu, hasil analisis dibandingkan dengan  $r$  tabel atau nilai signifikan 5 persen ( $\alpha=0,05$ ). Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel maka, item pernyataan dinyatakan valid.

- 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrument

ke instrument lain dan apabila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap suatu unit akan menghasilkan output yang sama. Reliabilitas suatu variabel dikatakan cukup baik jika memiliki Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Apabila semakin mendekati angka 1, maka semakin reliabel konsisten internal (Tjahjono, 2009: 60).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada 4 uji asumsi klasik yaitu:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan dua cara apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji statistik yang digunakan antara lain, *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mengetahui penyimpangannya dengan melihat adanya

pengaruh linear antara variable independen dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Jika  $VIF < 10$  dan Tolerance mendekati  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Penelitian yang baik yaitu penelitian yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, Penelitian dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola-pola tertentu.

### c. Uji Statistik (Uji Hipotesis)

#### 1) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghazali, 2011:97). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat

melalui *R square*, nilai *R square* dikatakan baik jika di atas 0,5. Adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$r$  = koefisien korelasi

### 2) Uji F (Analisis Pengaruh secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghazali, 2011: 98). Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Untuk melakukan pengujian hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

### 3) Uji t (Analisis Pengaruh Secara Parsial)

Metode pengujian ini bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t

digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. (Setiaji, 2004: 13). Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% . Apabila  $\text{sig } t < 0,05$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan terikat. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Santoso, 2006: 98).

d. Analisis Regresi Berganda

Menurut pendapat Arikunto (2006) analisis korelasi dan regresi berganda adalah pengaruh hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen lainnya, untuk uji hipotesisnya dilakukan dengan uji F atau uji T.

$$\text{Model regresi berganda: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas nasabah *e-banking* BSM /  
variabel terikat

$X_1 = \text{Reliability}$

$X_2 = \text{Assurance}$

$X_3 = \text{Responsiveness}$

$X_4 = \text{Efficiency}$

$a = \text{nilai konstanta}$

$b_1 = \text{koefisien regresi } X_1$

$b_2 = \text{koefisien regresi } X_2$

$b_3 = \text{koefisien regresi } X_3$

$e = \text{Variabel error}$

Peneliti menggunakan program aplikasi *Statistic Product and Service Solution* (SPSS) untuk mendeteksi variabel X dan variabel Y, lalu hasil tersebut dilakukan interpretasi dan dilihat nilai F hitungnya yang menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama) dalam arti variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  mempengaruhi variabel Y.

جامعة الرانري

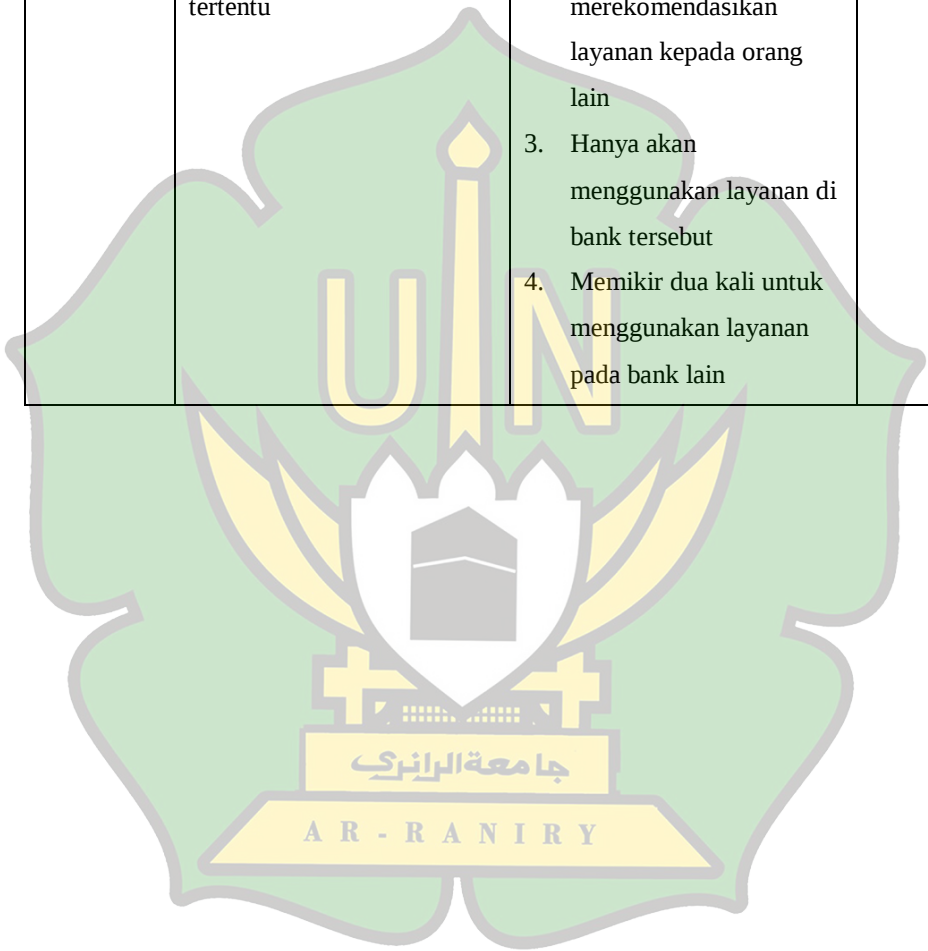
A R - R A N I R Y

### 3.7 Definisi dan Operasi Variabel Penelitian

**Tabel 3.2 Definisi dan Operasi Variabel Penelitian**

| Variabel                  | Dimensi                                                                                                   | Indikator                                                                                                                                                   | Sumber            |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Bebas (independen)</b> |                                                                                                           |                                                                                                                                                             |                   |
| Layanan e-banking         | <i>Reliability</i> , yaitu keandalan layanan e-banking dalam melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan | 1. Mudah dan tepat<br>2. Transaksi tepat waktu<br>3. Online 24 jam<br>4. Sesuai yang dijanjikan<br>5. Bisa digunakan dimana pun<br>6. Tanpa ribet mengantri | (Tjiptono, 2007)  |
|                           | <i>Assurance</i> , merupakan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses transaksi                 | 1. Customer service siap menangani keluhan<br>2. Aman terpercay kerahasiannya<br>3. Tersedia call center yang dapat dihubungi                               | (Tjiptono, 2007)  |
|                           | <i>Responsiveness</i> , merupakan sikap tanggap layanan e-banking dalam merespon dan menangani masalah    | 1. Keluhannya cepat ditanggapi<br>2. Tidak ada prioritas keluhan<br>3. Jelasnya konfirmasi transaksi                                                        | (Anggraeni, 2012) |
|                           | <i>Efficiency</i> , yaitu kemampuan layanan e-banking dalam memberikan kecepatan dan ketepatan akses      | 1. Proses login cepat<br>2. Mutasi dan transaksi yang cepat<br>3. Flexibel cepat di akses                                                                   | (Zeithaml, 2002)  |

| Terikat (dependen) |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Loyalitas Nasabah  | Loyalitas, merupakan kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan layanan tertentu | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus menggunakan layanan secara berulang</li> <li>2. Akan merekomendasikan layanan kepada orang lain</li> <li>3. Hanya akan menggunakan layanan di bank tersebut</li> <li>4. Memikir dua kali untuk menggunakan layanan pada bank lain</li> </ol> | (Suryani, 2008) |



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri**

##### **4.1.1 Perkembangan Bank Syariah Mandiri (BSM)**

Bank Syariah Mandiri (BSM) hadir sejak tahun 1999 berawal terjadinya krisis moneter pada tahun 1997-1998. Dan sejak berdiri bank ini sudah menggunakan prinsip menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas. Pada saat itu krisis sudah mulai masuk di semua aspek. Baik dunia politik nasional, dunia perbankan, hingga dunia usaha yang secara langsung menimbulkan berbagai dampak negatif pada kehidupan masyarakat Indonesia. Pada dunia perbankan, banyak bank konvensional yang mendapatkan dampak buruk dari krisis ini. Hingga akhirnya, pemerintah berusaha mengatasinya dengan cara menghimpun dan membangun ulang bank-bank ini.

Salah satu bank konvensional yang terkena dampak krisis ini adalah PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi. Untuk mengatasi masalah ini, BSB berupaya untuk melakukan merger agar mendapatkan investor asing. Pemerintah juga mengupayakan beberapa penggabungan untuk beberapa bank. Salah satunya adalah merger empat bank yaitu

Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim dan Bapino menjadi PT Bank Mandiri pada tanggal 31 juli 1999.

Keluarnya UU No. 10 tahun 1998 menjadi titik dimana Bank Mandiri mulai membentuk layanan perbankan syariah. Setelah proses *merger*, Bank Mandiri membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah untuk membuat layanan transaksi syariah (*dual banking system*). UU ini juga menjadi landasan Tim Pengembangan Perbankan Syariah untuk mengubah PT Bank Susila Bakti menjadi bank syariah. Tim ini mempersiapkan segalanya, mulai dari sistem dan infrastruktur. Dan seperti yang tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No.23 tanggal 8 September 1999, bank ini berubah nama dan menjadi PT Bank Syariah Mandiri.

PT Bank Syariah Mandiri hadir untuk membangun Indonesia menjadi lebih baik. Bank Syariah Mandiri tumbuh menjadi bank yang memadukan konsep perbankan melalui harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spritual. Perpaduan inilah yang menjadi salah satu nilai unggul yang dimiliki Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Saat ini PT Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dengan aset mencapai Rp. 101 triliun per triwulan II 2019 dan memiliki lebih dari 737 kantor layanan di seluruh Indonesia, dengan akses lebih dari 196.000 jaringan ATM. Bank Syariah Mandiri memiliki berbagai ragam produk dan layanan perbankan yang salah satunya adalah layanan *e-banking*.

BSM *Net Banking*, BSM *Mobile Banking* dan BSM *Sms Banking* merupakan beberapa produk unggulan *e-banking* yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri. Layanan transaksi perbankan non tunai yang dapat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi seperti cek saldo, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening BSM, transfer *realtime* ke 83 bank, transfer SKN/TRGS, pembayaran tagihan dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya. Kemudahan yang ditawarkan inilah yang membuat BSM memperoleh penghargaan *Special Awards “Golden Trophy” Banking Service Excellence Awards 2019, 1<sup>st</sup> Best Overall Performance 1<sup>st</sup> Best Overall Minus E-banking, 1<sup>st</sup> Best Teller, 1<sup>st</sup> Best Telepon, 1<sup>st</sup> Best Customer Service 1<sup>st</sup> Best Opening Account Website Application, 2<sup>nd</sup> Best Satpam, 3<sup>rd</sup> Best Chatbot* dan masih banyak penghargaan lainnya.

#### **4.1.2 Profil Bank Syariah Mandiri**

Nama : PT Bank Syariah Mandiri  
 Alamat : Wisma Mandiri I, Jl. MH. Thamrin No 5 Jakarta 10340-Indonesia  
 Telepon : (62-21) 2300509  
 Faks : (62-21) 3983 2989  
 Web : [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id)  
 Tanggal Berdiri : 25 Oktober 1999  
 Tanggal Beroperasi : 1 November 1999

Kepemilikan Saham :

PT Bank Mandiri (persero) Tbk : 497.804.387 Lembar saham (99,999998%)

PT Mandiri Sekuritas : 1 Lembar saham (0,00000001%)

Otoritas Pengawas Bank :

Otoritas Jasa Keuangan Gedung Sumitro Djojohasikusumo  
Jalan Lapangan Banteng Timur No. 2-4  
Jakarta 10710 Indonesia.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri**

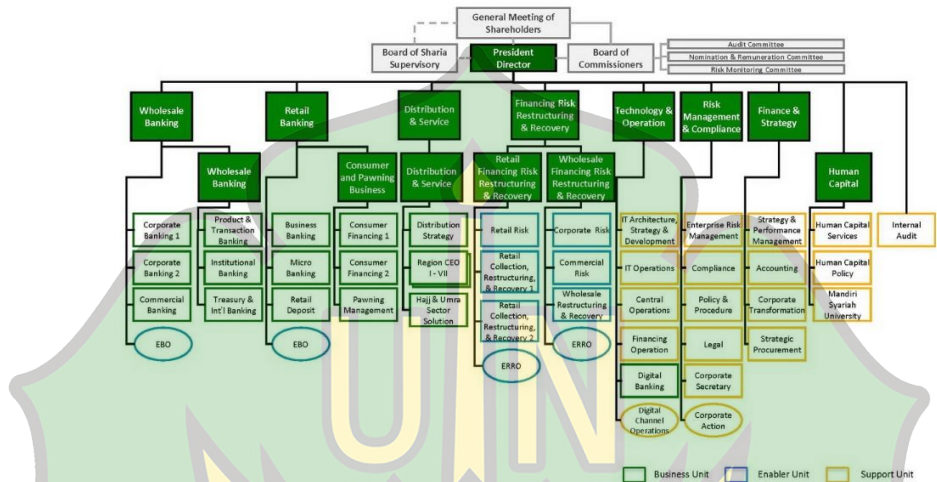
**Visi** : Menjadikan Bank Syariah Mandiri menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern

**Misi** :

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

#### 4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri

Struktur Organisasi



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kantor Pusat**

Sumber : [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id)

#### 4.1.5 Layanan E-banking BSM

Layanan E-banking BSM merupakan produk unggulan jasa bank, yang menawarkan rasa kemudahan dan kepraktisan transaksi perbankan kapan dan dimana saja secara cepat, aman dan biaya murah. BSM selalu menawarkan pelayanannya dalam bentuk **keandalan** transaksi, **jaminan** keamanan, **ketanggapan**, dan **kecepatan** dalam setiap transaksi nasabahnya. Layanan e-banking BSM memberikan akses yang seluas-luasnya kepada nasabah agar tetap dekat dengan accountnya di bank. BSM menawarkan berbagai macam produk layanan e-banking yaitu: ATM, internet

banking, SMS/mobile banking, phone banking, dan EDC (Electronic Data Capture).

**Keandalan (reliability) yang ditawarkan e-banking BSM :** merupakan kemampuan layanan *e-banking* dalam melakukan atau memproses transaksi yang dilakukan nasabah dengan cepat, akurat, dan mudah. Keandalan e-banking BSM yaitu mudah dan tepat, bisa digunakan dimanapun, online 24 jam, transaksi tepat waktu, tanpa ribet mengantri, dan sesuai yang dijanjikan oleh kebutuhan nasabah.

**Jaminan (assurance) yang ditawarkan e-banking BSM :** merupakan kemampuan layanan *e-banking* dalam memberikan jaminan keamanan atas kerahasiaan data nasabah. Jaminan keamanan dari e-banking BSM yaitu *customer service* siap menangani keluhan, aman terpercaya kerahasiaanya, dan tersedianya call center yang dapat aktif membantu nasabah apa bila setiap saat mengalami kesulitan.

**Ketanggapan (responsiveness) yang ditawarkan e-banking BSM :** merupakan kemampuan layanan *e-banking* dalam merespon atau sigap dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Ketanggapan BSM kepada pengguna e-banking seperti keluhan cepat ditanggapi, tidak ada prioritas keluhan, jelasnya konfirmasi transaksi.

**Kecepatan (efficiency) yang ditawarkan e-banking BSM :** merupakan kemampuan layanan *e-banking* dalam memberikan

kecepatan dan ketepatan akses dalam membantu transaksi nasabah. Kecapatan akses yang ditawarkan e-banking BSM seperti *flexibel* cepat di akses, proses login cepat, mutasi dan transaksi yang cepat.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari nasabah Bank Syariah Mandiri KC Banda Aceh yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jenis transaksi, frekuensi transaksi, dan alasan menggunakan. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

| Jenis Kelamin   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Laki-laki       | 46        | 46      | 46            | 46                 |
| Valid Perempuan | 54        | 54      | 54            | 100                |
| Total           | 100       | 100     | 100           |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari sebaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat 46 responden atau (46%) berjenis kelamin laki-laki, dan 54 responden atau (54%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat kita ketahui pengguna terbanyak pada sampel ini didominasi oleh perempuan.

\

b. Usia

Tabel 4.2 Usia responden

| Usia              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <25 tahun         | 61        | 61      | 61            | 61                 |
| 25-35 tahun       | 26        | 26      | 26            | 87                 |
| Valid 36-45 tahun | 9         | 9       | 9             | 96                 |
| >45 tahun         | 4         | 4       | 4             | 100                |
| Total             | 100       | 100     | 100           |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari sebaran diatas dapat dilihat bahwa responden berusia < 25 tahun terdapat 61 orang (61%), usia 25 tahun–35 tahun sebanyak 26 orang (26%), usia 36 tahun – 45 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan usia > 45 tahun sebanyak 4 orang (4%). Pengguna terbanyak pada sampel ini yaitu < 25 tahun. Hal ini Seperti survey yang dilakukan oleh APJII pengguna internet 2018 berdasarkan umur, pengguna internet terbanyak adalah usia 15-19 tahun (<25 tahun) yaitu sebesar 91%, dan pengguna terus menurun seiring meningkatnya umur.

c. Jenis pekerjaan

Tabel 4.3 Jenis pekerjaan responden

| Pekerjaan            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Pelajar              | 1         | 1       | 1             | 1                  |
| Mahasiswa            | 39        | 39      | 39            | 40                 |
| Pegawai Negeri       | 17        | 17      | 17            | 57                 |
| Valid Pegawai Swasta | 16        | 16      | 16            | 73                 |
| Usahawan             | 11        | 11      | 11            | 84                 |
| Lainnya              | 16        | 16      | 16            | 100                |
| Total                | 100       | 100     | 100           |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari sebaran diatas jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan pada pelajar yaitu sebesar 1 orang (1%), mahasiswa sebesar 39 orang (39%), pegawai negeri sebesar 17 orang (17%), pegawai swasta sebesar 16 orang (16%), usahawan sebesar 11 orang (11%), dan lainnya sebesar 16 orang (16%). Jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebesar 39 orang (39%), selanjutnya diikuti oleh pegawai negeri sebesar 17%, pegawai swasta 16%, lainnya 16% usahawan 11%, dan pelajar 1%. Hal ini sesuai dengan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia APJII 2016 yang di dominasi oleh mahasiswa sebesar 90%.

d. Jenis Transaksi

Tabel 4.4 Jenis transaksi responden

| Jenis Transaksi | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Cek Saldo       | 25        | 25      | 25            | 25                 |
| Pembayaran      | 9         | 9       | 9             | 34                 |
| Valid Pembelian | 16        | 16      | 16            | 50                 |
| Transfer        | 50        | 50      | 50            | 100                |
| Total           | 100       | 100     | 100           |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan jenis transaksi, setengah dari seluruh responden didominasi oleh jenis transaksi transfer yaitu sebesar 50 orang (50%), selanjutnya diikuti cek saldo 25 orang (25%), pembelian 16 orang (16%), dan pembayaran 9 orang (9%).

e. Frekuensi Transaksi

Tabel 4.5 Frekuensi transaksi responden

| Jumlah Transaksi                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Transaksi tidak setiap hari | 58        | 58      | 58            | 58                 |
| 1-3 transaksi/hari                | 29        | 29      | 29            | 87                 |
| 4-6 transaksi/hari                | 10        | 10      | 10            | 97                 |
| >6 transaksi/hari                 | 3         | 3       | 3             | 100                |
| Total                             | 100       | 100     | 100           |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan jumlah transaksi, penelitian ini didominasi dengan transaksi tidak setiap hari yaitu sebanyak 58 orang (58%), 1-3 transaksi/hari sebanyak 29 orang (29%) 4-6 transaksi/hari sebanyak 10 orang (10%), dan > 6 transaksi/hari sebanyak 3 orang (3%).

f. Alasan Menggunakan e-banking BSM

Tabel 4.6 Alasan responden menggunakan e-banking

| Alasan Menggunakan                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Kapan saja dan dimana saja (24 jam) | 43        | 43      | 43            | 43                 |
| Lainnya                             | 4         | 4       | 4             | 47                 |
| Lebih aman                          | 4         | 4       | 4             | 51                 |
| Valid Lebih cepat dan nyaman        | 41        | 41      | 41            | 92                 |
| Lebih murah dan ekonomis            | 4         | 4       | 4             | 96                 |
| Teknologi baru                      | 4         | 4       | 4             | 100                |
| Total                               | 100       | 100     | 100           |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan alasan menggunakan e-banking BSM, penelitian ini didominasi dengan alasan kapan saja dan dimana saja (24 jam) yaitu sebanyak 43 orang (43%), selesih sedikit dengan alasan lebih cepat dan nyaman sebanyak 41 orang (41%), selanjutnya diikuti oleh lebih aman, lebih murah dan ekonomis, teknologi baru, dan lainnya masing-masing sebanyak 4 orang (4%).

4.3 Tanggapan Responden

4.3.1 Tanggapan Responden Pada Variabel Reliability (X1)

Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap variabel reliability

| No   | Item Pertanyaan                                                                    | SS | S  | R | TS | STS | Rata-rata | Rata-rata Gabungan |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|----|-----|-----------|--------------------|
| p1.1 | Layanan e-banking memberikan kemudahan dan memproses setiap transaksi dengan tepat | 57 | 42 | 1 | 0  | 0   | 4.56      | 4.46               |
| p1.2 | Transaksi dengan layanan e-banking tepat waktu                                     | 49 | 49 | 1 | 0  | 1   | 4.44      |                    |
| p1.3 | Layanan e-banking dapat digunakan selama 24 jam                                    | 59 | 39 | 2 | 0  | 0   | 4.57      |                    |
| p1.4 | Layanan e-banking memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan                      | 33 | 62 | 4 | 0  | 1   | 4.26      |                    |
| p1.5 | Layanan E-banking dapat digunakan dimanapun.                                       | 50 | 44 | 5 | 1  | 0   | 4.43      |                    |
| p1.6 | Dengan menggunakan Layanan E-banking tidak perlu mengantri.                        | 51 | 47 | 2 | 0  | 0   | 4.49      |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden di dominasi oleh jawaban sangat setuju. Artinya pengaruh reliability (keandalan) dapat menjadi pendorong bagi loyalitas responden. Item layanan e-banking memberikan kemudahan dan memproses setiap transaksi dengan tepat rata-rata

jawaban (p1.1 = 4,56); Item transaksi dengan layanan e-banking tepat waktu rata-rata jawaban (p1.2 = 4,44); Item layanan e-banking dapat digunakan selama 24 jam rata-rata jawaban (p1.3 = 4,57); Item layanan e-banking memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan rata-rata jawaban (p1.4 = 4,26); Item layanan e-banking dapat digunakan dimanapun rata-rata jawaban (p1.5 = 4,43); Item dengan menggunakan layanan e-banking tidak perlu mengantri (p1.6 = 4,49). Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah BSM setuju jika layanan e-banking BSM reliable atau dapat diandalkan.

4.3.2 Tanggapan responden pada variabel Assurance (X2)

Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap variabel assurance

| No   | Item Pertanyaan                                                                              | SS | S  | R  | TS | STS | Rata-rata | Rata-rata Gabungan |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-----|-----------|--------------------|
| p2.1 | Nasabah dapat dengan mudah menghubungi customer service apabila terdapat keluhan.            | 24 | 62 | 14 | 0  | 0   | 4.1       | 4.19               |
| p2.2 | Bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan Layanan E-banking. | 36 | 55 | 8  | 0  | 1   | 4.25      |                    |
| p2.3 | Adanya layanan contact center yang dapat dihubungi.                                          | 35 | 52 | 12 | 1  | 0   | 4.21      |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju. Artinya pengaruh assurance (jaminan) dapat menjadi pendorong bagi loyalitas responden. Item nasabah dapat dengan mudah menghubungi customer service apabila terdapat keluhan rata-rata jawaban (p2.1 = 4,1); Item bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan layanan e-banking rata-rata jawaban (p2.2 = 4,25); Item adanya layanan contact center yang dapat dihubungi rata-rata jawaban (p2.3 = 4,21);. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah BSM setuju Bank dapat menjamin nasabah pengguna.

4.3.3 Tanggapan responden pada variabel Responsiveness (X3)

Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap variabel responsiveness

| No   | Item Pertanyaan                                                                            | S  | S  | R  | TS | STS | Rata-rata | Rata-rata Gabungan |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-----|-----------|--------------------|
| p3.1 | Keluhan terhadap Layanan E-banking ditanggapi dengan cepat.                                | 29 | 56 | 15 | 0  | 0   | 4.14      | 4.19               |
| p3.2 | Penanganan keluhan terhadap Layanan E-banking tidak dibeda-bedakan oleh petugas pelayanan. | 29 | 61 | 9  | 0  | 1   | 4.17      |                    |

|      |                                                                                                                      |    |    |   |   |   |      |  |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|---|------|--|
| p3.3 | <b>Layanan E-banking memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan dalam menjalankan transaksi.</b> | 30 | 66 | 4 | 0 | 0 | 4.26 |  |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|---|---|------|--|

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju. Artinya pengaruh responsiveness (cepat tanggap) merupakan pendorong bagi loyalitas responden. Item keluhan terhadap layanan e-banking ditanggapi dengan cepat rata-rata jawaban (p3.1 = 4,14); Item penanganan keluhan terhadap layanan e-banking tidak dibedakan oleh petugas layanan rata-rata jawaban (p3.2 = 4,17); Item layanan e-banking memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan dalam menjalankan transaksi rata-rata jawaban (p3.3 = 4,26). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah BSM setuju pihak Bank menanggapi keluhan pengguna dengan cepat.

4.3.4 Tanggapan responden pada variabel Efficiency (X4)

Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap variabel efficiency

| No   | Item<br>Pertanyaan                                                | SS | S  | R  | TS | STS | Rata-<br>rata | Rata-rata<br>Gabungan |
|------|-------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-----|---------------|-----------------------|
| p4.1 | Proses login E-banking cepat.                                     | 48 | 45 | 7  | 0  | 0   | 4.41          | 4.33                  |
| p4.2 | Mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat di Layanan E-banking | 29 | 61 | 10 | 0  | 0   | 4.19          |                       |
| p4.3 | Layanan E-banking dapat diakses dengan cepat.                     | 40 | 58 | 2  | 0  | 0   | 4.38          |                       |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju. Artinya pengaruh efficiency (kecepatan dan ketepatan) merupakan pendorong bagi loyalitas responden. Item proses login e-banking cepat rata-rata jawaban (p4.1 = 4,41); Item mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat di layanan e-banking rata-rata jawaban (p4.2 = 4,19); Item layanan e-banking dapat diakses dengan cepat rata-rata jawaban (p4.3 = 4,38). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah BSM setuju bahwa layanan e-banking memberikan kecepatan dan ketepatan transaksi.

4.3.5 Tanggapan responden pada variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas

| No   | Item Pertanyaan                                                                   | SS | S  | R | TS | STS | Rata-rata | Rata-rata Gabungan |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|----|----|---|----|-----|-----------|--------------------|
| p5.1 | Saya akan menggunakan Layanan E-banking secara berulang.                          | 39 | 53 | 5 | 3  | 0   | 4.28      | 4.18               |
| p5.2 | Saya berminat merekomendasikan produk dan Layanan E-banking kepada orang lain.    | 36 | 55 | 8 | 1  | 0   | 4.26      |                    |
| p5.3 | Saya hanya akan menggunakan Layanan E-banking.                                    | 30 | 56 | 7 | 6  | 1   | 4.08      | 4.18               |
| p5.4 | Saya selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan dari bank lain. | 22 | 69 | 7 | 2  | 0   | 4.11      |                    |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jawaban responden di dominasi oleh jawaban setuju terhadap loyalitas nasabah. Item saya akan menggunakan layanan e-banking secara berulang rata-rata jawaban (p5.1 = 4,28); Item saya berminat merekomendasikan produk dan layanan e-banking kepada orang lain rata-rata jawaban (p5.2 = 4,26); Item saya hanya akan menggunakan layanan e-banking rata-rata jawaban (p5.3 = 4,08). Item saya selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan dari bank lain rata-rata jawaban (p5.4 = 4,11).

#### 4.4 Uji Validitas

Untuk menguji item-item pertanyaan dalam kuesioner maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan memberikan 19 item pertanyaan kuesioner kepada 100 orang responden ( $n=100$ ) dari nasabah pengguna e-banking BSM yang menggunakan tingkat kepercayaan 90% ( $\alpha=0,10$ ), dan  $r$  tabel signifikan 10%=0,1966. Item-item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dilihat dari nilai Correlated Item-Total Correlation pada table berikut.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas (Variabel X)**

| Variabel        | Item pertanyaan                                                                    | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------|------------|
| Reliability(X1) | Layanan E-banking memberikan kemudahan dan memproses setiap transaksi dengan tepat | 0,617    | 0,1966  | Valid      |
|                 | Transaksi dengan Layanan E-banking tepat waktu                                     | 0,478    | 0,1966  | Valid      |
|                 | Layanan E-banking dapat digunakan selama 24 jam                                    | 0,590    | 0,1966  | Valid      |
|                 | Layanan E-banking memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan                      | 0,597    | 0,1966  | Valid      |
|                 | Layanan E-banking dapat digunakan dimanapun                                        | 0,585    | 0,1966  | Valid      |
|                 | Dengan menggunakan layanan e-banking tidak perlu mengantri                         | 0,500    | 0,1966  | Valid      |

Tabel 4.14 Lanjutan

|                    |                                                                                                              |       |        |       |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|
| Assurance(X2)      | Nasabah dapat dengan mudah menghubungi <i>customer service</i> apabila terdapat keluhan                      | 0,566 | 0,1966 | Valid |
|                    | Bank memberikan keamanan dan kerahasiaan saat bertransaksi dengan Layanan E-banking                          | 0,552 | 0,1966 | Valid |
|                    | Adanya layanan contact center yang dapat dihubungi                                                           | 0,581 | 0,1966 | Valid |
| Responsiveness(X3) | Keluhan terhadap Layanan E-banking ditanggapi dengan cepat                                                   | 0,609 | 0,1966 | Valid |
|                    | Penanganan keluhan terhadap Layanan E-banking tidak dibeda-bedakan oleh petugas pelayanan                    | 0,643 | 0,1966 | Valid |
|                    | Layanan E-banking memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan dalam menjalankan transaksi | 0,600 | 0,1966 | Valid |
| Efficiency(X4)     | Proses login E-banking cepat                                                                                 | 0,688 | 0,1966 | Valid |
|                    | Mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat di Layanan E-banking                                            | 0,749 | 0,1966 | Valid |
|                    | Layanan E-banking dapat diakses dengan cepat                                                                 | 0,697 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas, terlihat bahwa seluruh 15 item pertanyaan yang ada dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0, 1966). Sehingga 15 item pertanyaan pada variabel X ini dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.15 Uji Validitas (Variabel Y)

| variabel         | Item pertanyaan                                                                       | r<br>hitung | r tabel | Keterangan |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|------------|
| Loyalitas<br>(Y) | Saya akan menggunakan Layanan <i>E-banking</i> secara berulang.                       | 0,775       | 0, 1966 | Valid      |
|                  | Saya berminat merekomendasikan produk dan Layanan <i>E-banking</i> kepada orang lain. | 0,741       | 0, 1966 | Valid      |
|                  | Saya hanya akan menggunakan Layanan <i>E-banking</i> .                                | 0,709       | 0, 1966 | Valid      |
|                  | Saya selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan dari bank lain.     | 0,695       | 0, 1966 | Valid      |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh 4 item pertanyaan valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (0, 1966). Maka, terdapat 4 item pertanyaan pada variabel Y valid yang digunakan untuk penelitian.

4.5 Uji Reliabilitas

Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Variabel X

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.873                  | 15         |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dapat dilihat pada tabel di atas uji reliabilitas pada 100 responden menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang dapat diterima karena  $0,873 > 0,60$ . Maka 15 item pertanyaan pada variabel X tersebut layak diuji atau dengan kata lain jawaban yang diberikan oleh responden adalah konsisten.

Tabel 4.17 Uji reliabilitas (Variabel Y)

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0.697                  | 4          |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada uji reliabilitas variabel Y menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha yang dapat diterima karena,  $0,697 > 0,60$ . Maka 4 item pertanyaan pada variabel Y tersebut layak diuji atau dengan kata lain jawaban yang diberikan oleh responden adalah konsisten.

4.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Tabel 4.18 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0.0000000               |
|                                  | Std. Deviation | 0.34812270              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0.078                   |
|                                  | Positive       | 0.071                   |
|                                  | Negative       | -0.078                  |
| Test Statistic                   |                | 0.078                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .136 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah variabel berasal dari distribusi yang sama. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$ . Pada tabel di atas nilai signifikansi, pada bagian Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,136. Artinya  $0,136 > 0,10$  maka data yang diuji adalah normal.

b. Uji multikolinieritas

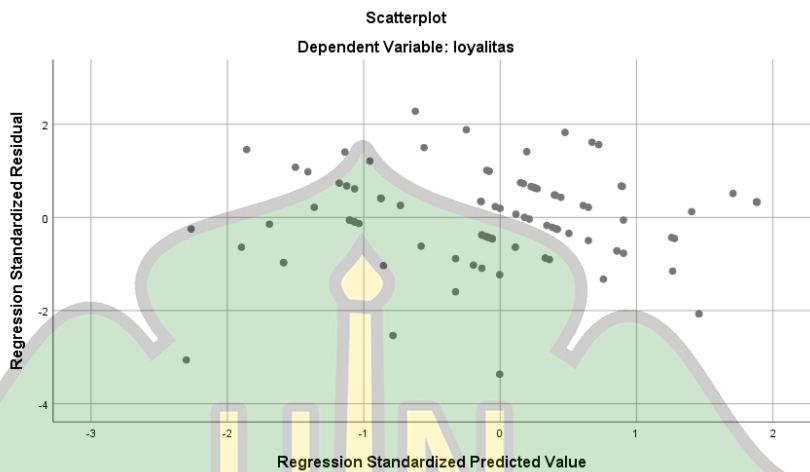
Tabel 4.19 Uji multikoliniearitas

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | -0.257                      | 0.437      |                           | -0.589 | 0.557 |                         |       |
| x1           | 0.423                       | 0.129      | 0.315                     | 3.276  | 0.001 | 0.523                   | 1.911 |
| x2           | 0.196                       | 0.100      | 0.183                     | 1.958  | 0.053 | 0.554                   | 1.804 |
| x3           | 0.283                       | 0.098      | 0.270                     | 2.885  | 0.005 | 0.553                   | 1.808 |
| x4           | 0.126                       | 0.108      | 0.121                     | 1.171  | 0.244 | 0.449                   | 2.226 |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel di atas, nilai VIF semua variabel independent lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antar seluruh variabel independent.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Berganda

- a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .736 <sup>a</sup> | 0.541    | 0.522             | 0.35088                    |

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,522 (52,2%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency* mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas nasabah sebesar 52% sedangkan sisanya yaitu 48%, dijelaskan dengan faktor lain diluar model ini.

b. Uji F

**Tabel 4.21 Uji F (simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 13.786         | 4  | 3.447       | 27.994 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 11.696         | 95 | 0.123       |        |                   |
|       | Total      | 25.482         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas

c. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pada tabel di atas ditampilkan hasil uji F hitung sebesar 27,994 dengan F tabel sebesar 2,00. Dengan demikian  $F_{hitung} (27,994) > \text{nilai } F_{tabel} (2,00)$  dan taraf signifikansi  $(0,000) < 0,10$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

d. Uji t

Tabel 4.22 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant) | -0.257                      | 0.437      |                           | -0.589 | 0.557 |
|       | x1         | 0.423                       | 0.129      | 0.315                     | 3.276  | 0.001 |
|       | x2         | 0.196                       | 0.100      | 0.183                     | 1.958  | 0.053 |
|       | x3         | 0.283                       | 0.098      | 0.270                     | 2.885  | 0.005 |
|       | x4         | 0.126                       | 0.108      | 0.121                     | 1.171  | 0.244 |

a. Dependent Variable: loyalitas  
Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap variabel loyalitas nasabah, sebagai berikut:

1) Pengaruh *Reliability* (X1) terhadap loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} = 3,276$  dengan  $t_{tabel} = 1,290$ . maka secara statistik diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,276 > 1,290$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,10$  . dengan demikian, dapat diketahui bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

2) Pengaruh *Assurance* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} = 1,958$  dengan  $t_{tabel} = 1,290$ . Maka secara statistik diketahui bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,958 > 1,290$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,053 < 0,10$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

3) Pengaruh *Responsiveness* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} = 2,885$  dengan  $t_{tabel} = 1,290$ . Maka secara statistik diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,885 > 1,290$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,10$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

4) Pengaruh *Efficiency* (X4) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} = 1,171$  dengan  $t_{tabel} = 1,290$ . Maka secara statistik diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,171 < 1,290$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,244 > 0,10$ . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *efficiency* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak.

#### 4.8 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda atau regresi linear berganda merupakan Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). hasil dari uji regresi berganda menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Berganda

| Variabel              | B      | Koefisien Regresi | T      | Sig   |
|-----------------------|--------|-------------------|--------|-------|
| <b>konstanta</b>      | -0.257 |                   | -0.589 | 0.557 |
| <b>Reliability</b>    | 0.423  | 0.315             | 3.276  | 0.001 |
| <b>Assurance</b>      | 0.196  | 0.183             | 1.958  | 0.053 |
| <b>Responsiveness</b> | 0.283  | 0.270             | 2.885  | 0.005 |
| <b>Effeciency</b>     | 0.126  | 0.121             | 1.171  | 0.244 |

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = (-0,257) + 0,423X_1 + 0,196X_2 + 0,283X_3 + 0,126X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, = Variabel independent

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien regresi

e = Error

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,257: artinya apabila variabel kualitas layanan (*reliability, assurance, responsiveness, efficiency*) tidak ada atau sama dengan nol (0), maka loyalitas nasabah nilainya sebesar -0,257
- b. Koefisien regresi variabel *Reliability* sebesar 0,423: artinya apabila ada kenaikan pada nilai variabel *Reliability*, maka loyalitas nasabah pengguna *e-banking* akan mengalami peningkatan sebesar 0,423.
- c. Koefisien regresi variabel *Assurance* sebesar 0,196: artinya apabila ada kenaikan pada nilai variabel *Assurance*, maka loyalitas nasabah pengguna *e-banking* akan mengalami peningkatan sebesar 0,196.
- d. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* sebesar 0,283: artinya apabila ada kenaikan pada nilai variabel *Responsiveness*, maka loyalitas nasabah pengguna *e-banking* akan mengalami peningkatan sebesar 0,283.
- e. Koefisien regresi variabel *Efficiency* sebesar 0,126: artinya apabila ada kenaikan pada nilai variabel *Efficiency*, maka loyalitas nasabah pengguna *e-banking* akan mengalami peningkatan sebesar 0,126.

#### 4.9 Pembahasan

a. *Reliability* (keandalan)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini pada tabel 4.23 menunjukkan adanya nilai positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $3,276 > 1,290$  ) dengan nilai sig.  $t = 0,001 < 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *e-banking* BSM. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan *e-banking* BSM mampu memberikan keakuratan dan kemudahan dalam memproses segala transaksi nasabah, sehingga nasabah *e-banking* BSM loyal sebagai nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh adila (2017) tentang pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel *reliability* terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian Indrawati (2016) tentang pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Bandung yang menunjukkan *reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b. *Assurance* (jaminan)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini pada tabel 4.23 menunjukkan nilai positif yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $1,958 > 1,290$  ) dengan nilai sig.  $t = 0,053 < 0,10$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *e-banking* BSM. Hal ini menunjukkan bahwa bank BSM mampu memberikan kepercayaan keamanan data nasabah dan dapat menangani keluhan nasabah pengguna *e-banking*. Sehingga nasabah dapat merasa aman setiap saat dan loyal sebagai nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2016) tentang pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Bandung yang juga menunjukkan adanya nilai positif pada variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan penelitian Adila (2017) tentang pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok yang menunjukkan variabel *assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. *Responsiveness* (sikap tanggap)

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini pada tabel 4.23 menunjukkan nilai positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,885 > 1,290) dengan nilai sig.  $t = 0,05 < 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *e-banking* BSM. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan *e-banking* BSM mampu menanggapi respon keluhan nasabah dengan cepat

dan memberikan konfirmasi transaksi dengan jelas, sehingga nasabah *e-banking* BSM loyal sebagai nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adila (2017) tentang pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel *responsiveness* terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dengan penelitian Indrawati (2016) tentang pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Bandung yang menunjukkan *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

d. *Efficiency* (efisien)

Hasil analisis dalam penelitian ini pada tabel 4.23 terlihat bahwa pengujian hipotesis  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,171 < 1,290$ ) dengan nilai sig.  $t = 0,244 < 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *efficiency* dalam layanan *e-banking* BSM tidak menjadi masalah bagi nasabah untuk tetap setia (loyal) menjadi nasabah di bank BSM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adila (2017) tentang pengaruh layanan *mobile banking* terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank BRI Syariah KC Margonda Depok yang

menunjukkan bahwa variabel *efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan penelitian Indrawati (2016) tentang pengaruh kualitas layanan *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BCA di Kota Bandung yang menunjukkan *efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

- e. Layanan *e-banking* (*reliability, assurance, responsiveness, dan efficiency*)

Hasil analisis dalam penelitian ini pada tabel 4.21 terlihat bahwa pengujian hipotesis  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $27,994 > 2,00$ ) dengan nilai  $sig. = 0,00 < 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan *e-banking* BSM secara simultan yaitu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-banking* BSM (*reliability, assurance, responsiveness, dan efficiency*) mampu memberikan keandalan, keamanan, ketanggapan, dan kecepatan serta ketepatan transaksi kepada nasabah sehingga nasabah loyal untuk terus menggunakan layanan BSM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar dan Pervez (2009) tentang *impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty* yang menunjukkan adanya pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Chusnia (2014) tentang pengaruh layanan *e-banking* terhadap kepuasan

nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung hasil penelitiannya juga menyebutkan secara bersama-sama *internet banking* dan *SMS banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reliability* (keandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah e-banking. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $3,276 > 1,290$  ) dengan nilai sig.  $t = 0,001 < 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa layanan e-banking BSM mampu memberikan keakuratan dan kemudahan dalam memproses segala transaksi nasabah, sehingga nasabah e-banking BSM loyal sebagai nasabah.
2. *Assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah e-banking. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (  $1,958 > 1,290$  ) dengan nilai sig.  $t = 0,053 < 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa bank BSM mampu memberikan kepercayaan keamanan data nasabah dan dapat menangani keluhan nasabah pengguna e-banking. Sehingga nasabah dapat merasa aman setiap saat dan loyal sebagai nasabah.

3. *Responsiveness* (sikap tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah e-banking. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan nilai positif  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,885 > 1,290$ ) dengan nilai sig.  $t = 0,05 < 0,10$ . Hal ini menunjukkan bahwa layanan e-banking BSM mampu menanggapi respon keluhan nasabah dengan cepat dan memberikan konfirmasi transaksi dengan jelas, sehingga nasabah e-banking BSM loyal sebagai nasabah.
4. *Efficiency* (kecepatan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah e-banking. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang menunjukkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,171 < 1,290$ ) dengan nilai sig.  $t = 0,244 < 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan *efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *efficiency* dalam layanan e-banking BSM tidak menjadi masalah bagi nasabah untuk tetap setia (loyal) menjadi nasabah di bank BSM.
5. *Reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (sikap tanggap) dan *efficiency* (kecepatan) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah e-banking BSM. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini terlihat bahwa pengujian hipotesis  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $27,994 > 2,00$ ) dengan nilai sig.  $= 0,00 < 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan e-banking BSM (*reliability*,

*assurance*, *responsiveness*, dan *efficiency*) mampu memberikan keandalan, keamanan, ketanggapan, dan kecepatan serta ketepatan transaksi kepada nasabah sehingga nasabah loyal sebagai nasabah BSM, walaupun *efficiency* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun dengan menggabungkan beberapa variabel kualitas layanan e-banking lain secara bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nilai  $R^2$  koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan sebesar 0,522 (52,2%) yang artinya bahwa setengah dari nilai loyalitas nasabah BSM dipengaruhi oleh kualitas layanan e-banking BSM. Oleh karena itu, semakin baiknya layanan e-banking BSM secara keseluruhan maka akan semakin mampu untuk meningkatkan loyalitas nasabah pengguna e-banking BSM.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada fokus penelitian dengan variabel yang lebih lengkap lagi seperti *empathy*, *tangibles*, dan *user experience* yang berkaitan dengan kualitas layanan online.

2. Bagi Bank Syariah Mandiri agar dapat lebih memperbaiki dan meningkatkan layanan e-bankingnya agar bertambah loyalitas nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Mariatul. (2017). Pengaruh Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Skripsi Perbankan Syariah. UIN Syarif Hidayatullah*.
- Antonio, Muhammad, Syafi'i. (2001). *Bank Syari'ah (dari Teori ke Praktik)*. Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler & Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- bi.go.id. (diakses 22 Juli 2019). *Default*. Diambil kembali dari Bank Indonesia: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)
- Brata, Atep Adya. (2006). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chusnia, Mei Sadatul. (2014). Pengaruh Layanan Elektronik Banking terhadap Kepuasan Nasabah Di BNI Syariah Kantor cabang Pembantu Tulungagung. *Skripsi Perbankan Syariah. IAIN Tulungagung*.
- Durianto, Sitinjak & Sugiarto. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui, Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Febrianta, Indrawati & Andika. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol 3, No 3.
- Ghazali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handiman, Edia. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Haris, Akhmad Iyus. (2014). Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada PT Enam Tiga Sejahtera. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol: 4 No: 1, 9*.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketin dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Irawan, Handi. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, Sula dan Hermawan. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kompasiana. (diakses 22 Juli 2019). *Kompasiana*. Diambil kembali dari Kompasiana.com: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Martin, Emil Marty. (1999). *Managin Information Technology What Managers Need to Know*. New Jersey: Pearson Education International.

- Maryanto, Supriyono. (2010). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi.
- Muhammad. (2004). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN UII Press.
- OJK. (2015). *Bijak Ber-Electronic Banking*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (diakses 20 Juli 2019). *Ojk terbitkan panduan digital banking*. Diambil kembali dari ojk sikapi uang mu: [www.sikapiuangmu.ojk.go.id](http://www.sikapiuangmu.ojk.go.id)
- Pervez, & Akbar. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29 No.1 hlm. 15.
- profil-perusahaan*. (2019). Diambil kembali dari [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id) di akses 2 Desember 2019
- Safitri, Febri Nur Endah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*.
- Santoso, Singgih. (2006). *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Sarce, Malikhah, & Junaidi J. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Menggunakan Internet Banking Berbasis TAM. *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*.
- Savitri, Anggreani. (2012). E- Servis Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol. 16, No. 2.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiaji, Bambang. (2004). *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. (2002). Manajemen Pemasaran Bank. Dalam M. Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tampubolon, Manahan. (2004). *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjahjono, Ahmad. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Ganbika.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usmara, Antonina. (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amara Books.
- Utami, Setyaningsih Sri. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*.
- Walandouw, Mekel, & Agus S. Soegoto. (2014). Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-banking Melalui Kartu Debit Taplus BNI. *Jurnal EMBA Vol 2 No 2 hlm. 10*.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Jawaban Kuesioner

| No | Reliability (X1) |   |   |   |   |   | Assurance (X2) |   |   | Responsiveness (X3) |   |   | Efficiency (X4) |   |   |
|----|------------------|---|---|---|---|---|----------------|---|---|---------------------|---|---|-----------------|---|---|
| 1  | 5                | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4              | 5 | 5 | 4                   | 4 | 5 | 5               | 5 | 4 |
| 2  | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5              | 5 | 5 | 4                   | 5 | 5 | 5               | 5 | 5 |
| 3  | 5                | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4              | 4 | 5 | 5                   | 4 | 4 | 5               | 4 | 4 |
| 4  | 5                | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 5 | 5               | 4 | 4 |
| 5  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 3 | 4               | 3 | 4 |
| 6  | 4                | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 5 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 7  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 8  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3              | 4 | 4 | 3                   | 3 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 9  | 4                | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3              | 4 | 4 | 3                   | 4 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 10 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3              | 5 | 4 | 3                   | 3 | 4 | 3               | 4 | 5 |
| 11 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5              | 5 | 5 | 5                   | 5 | 4 | 5               | 4 | 4 |
| 12 | 4                | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 4               | 5 | 4 |
| 13 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5              | 5 | 5 | 5                   | 5 | 5 | 5               | 5 | 5 |
| 14 | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 15 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5              | 5 | 5 | 5                   | 5 | 5 | 5               | 5 | 5 |
| 16 | 4                | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4              | 4 | 3 | 3                   | 4 | 4 | 4               | 3 | 4 |
| 17 | 5                | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4              | 4 | 4 | 3                   | 3 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 18 | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4              | 3 | 3 | 3                   | 4 | 4 | 4               | 3 | 4 |
| 19 | 4                | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3              | 4 | 3 | 3                   | 3 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 20 | 4                | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 4               | 3 | 4 |
| 21 | 5                | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 5               | 4 | 5 |
| 22 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4              | 5 | 5 | 4                   | 4 | 4 | 5               | 4 | 4 |
| 23 | 4                | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 24 | 4                | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4              | 3 | 4 | 5                   | 5 | 4 | 5               | 4 | 4 |
| 25 | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 4               | 4 | 4 |
| 26 | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 3                   | 3 | 3 | 3               | 3 | 4 |
| 27 | 4                | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4              | 4 | 4 | 4                   | 4 | 4 | 5               | 3 | 4 |
| 28 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4              | 5 | 5 | 5                   | 5 | 4 | 5               | 5 | 5 |
| 29 | 5                | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4              | 5 | 5 | 5                   | 5 | 4 | 5               | 5 | 5 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 77 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 79 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 86 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 96  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 98  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

| No | Loyalitas (Y) |   |   |   |
|----|---------------|---|---|---|
| 1  | 5             | 4 | 5 | 5 |
| 2  | 5             | 5 | 4 | 4 |
| 3  | 4             | 4 | 5 | 4 |
| 4  | 5             | 5 | 4 | 4 |
| 5  | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 6  | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 7  | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 8  | 4             | 4 | 4 | 3 |
| 9  | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 4             | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4             | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4             | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 5             | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 5             | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 4             | 4 | 4 | 3 |
| 17 | 5             | 5 | 5 | 4 |
| 18 | 3             | 3 | 3 | 4 |
| 19 | 2             | 3 | 2 | 2 |
| 20 | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 5             | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 4             | 4 | 2 | 4 |
| 24 | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 4             | 4 | 4 | 4 |

| No | Loyalitas (Y) |   |   |   |
|----|---------------|---|---|---|
| 51 | 5             | 5 | 5 | 5 |
| 52 | 3             | 4 | 2 | 4 |
| 53 | 4             | 4 | 5 | 4 |
| 54 | 3             | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4             | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 4             | 3 | 4 | 4 |
| 57 | 4             | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 5             | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 5             | 5 | 3 | 4 |
| 60 | 5             | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 4             | 4 | 5 | 4 |
| 62 | 5             | 5 | 5 | 5 |
| 63 | 5             | 5 | 4 | 3 |
| 64 | 5             | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 3             | 3 | 3 | 4 |
| 66 | 5             | 5 | 4 | 4 |
| 67 | 5             | 4 | 5 | 4 |
| 68 | 5             | 4 | 4 | 4 |
| 69 | 4             | 5 | 4 | 5 |
| 70 | 4             | 4 | 5 | 3 |
| 71 | 5             | 4 | 4 | 5 |
| 72 | 4             | 4 | 5 | 5 |
| 73 | 4             | 5 | 4 | 5 |
| 74 | 5             | 5 | 4 | 4 |
| 75 | 4             | 5 | 4 | 4 |
| 76 | 5             | 5 | 4 | 4 |

|    |   |   |   |   |  |     |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|--|-----|---|---|---|---|
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 |  | 77  | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 78  | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 79  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 80  | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 81  | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 32 | 4 | 4 | 5 | 5 |  | 82  | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 |  | 83  | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 84  | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 2 | 4 |  | 85  | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 4 |  | 86  | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 |  | 87  | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 88  | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 1 | 4 |  | 89  | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 90  | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 |  | 91  | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 92  | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 93  | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 94  | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 2 | 4 |  | 95  | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 4 |  | 96  | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 97  | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 |  | 98  | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 |  | 99  | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 50 | 4 | 4 | 2 | 4 |  | 100 | 4 | 4 | 4 | 5 |

A R - R A N I R Y

## Lampiran 2 Uji validitas

### Uji Validitas variabel X

|       |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |        |        |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|
|       |                     | item 1       | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | item 7 | item 8 | item 9 | item 10 | item 11 | item 12 | item13 | item14 |
| item1 | Pearson Correlation | 1            | .367*  | .438*  | .230   | .363*  | .416*  | .268*  | .255   | .319*  | .184    | .160    | .350*   | .472** | .435** |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .021   | .000   | .000   | .007   | .010   | .001   | .067    | .112    | .000    | .000   | .000   |



|       |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| item4 | Pearson Correlation | .230* | .187  | .274* | 1     | .271* | .245* | .194  | .432* | .293* | .329* | .567* | .344* | .190   | .377** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .021  | .062  | .006  |       | .006  | .014  | .053  | .000  | .003  | .001  | .000  | .000  | .059   | .000   |
|       | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
| item5 | Pearson Correlation | .363* | .218* | .456* | .271* | 1     | .319* | .276* | .190  | .299* | .242* | .229* | .356* | .314** | .365** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000  | .029  | .000  | .006  |       | .001  | .005  | .059  | .003  | .015  | .022  | .000  | .001   | .000   |
|       | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

|       |                     |       |       |       |       |       |      |      |      |       |       |       |       |        |        |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| item6 | Pearson Correlation | .416* | .207* | .350* | .245* | .319* | 1    | .156 | .183 | .210* | .176  | .270* | .187  | .268** | .303** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000  | .038  | .000  | .014  | .001  |      | .122 | .068 | .036  | .080  | .007  | .062  | .007   | .002   |
|       | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100  | 100  | 100  | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
| item7 | Pearson Correlation | .268* | .172  | .256* | .194  | .276* | .156 | 1    | .180 | .238* | .421* | .428* | .391* | .450** | .362** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .007  | .088  | .010  | .053  | .005  | .122 |      | .073 | .017  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   |
|       | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100  | 100  | 100  | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

|       |                     |       |       |       |       |       |      |      |       |       |       |       |       |        |        |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| item8 | Pearson Correlation | .255* | .206* | .267* | .432* | .190  | .183 | .180 | 1     | .359* | .259* | .303* | .210* | .278** | .400** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .010  | .040  | .007  | .000  | .059  | .068 | .073 |       | .000  | .009  | .002  | .036  | .005   | .000   |
|       | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100  | 100  | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
| item9 | Pearson Correlation | .319* | .295* | .248  | .293* | .299* | .210 | .238 | .359* | 1     | .340* | .340* | .212* | .365** | .320** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001  | .003  | .013  | .003  | .003  | .036 | .017 | .000  |       | .001  | .001  | .035  | .000   | .001   |
|       | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100  | 100  | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

|        |                     |      |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |
|--------|---------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| item10 | Pearson Correlation | .184 | .216* | .203* | .329* | .242* | .176  | .421* | .259* | .340* | 1     | .595* | .277* | .406** | .424** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .067 | .031  | .043  | .001  | .015  | .080  | .000  | .009  | .001  |       | .000  | .005  | .000   | .000   |
|        | N                   | 100  | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
| item11 | Pearson Correlation | .160 | .129  | .291* | .567* | .229* | .270* | .428* | .303* | .340* | .595* | 1     | .363* | .293** | .374** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .112 | .199  | .003  | .000  | .022  | .007  | .000  | .002  | .001  | .000  |       | .000  | .003   | .000   |
|        | N                   | 100  | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

[illegible]

|        |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |
|--------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| item14 | Pearson Correlation | .435* | .336* | .383* | .377* | .365* | .303* | .362* | .400* | .320* | .424* | .374* | .549* | .577** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000  | .001  | .000  | .000  | .000  | .002  | .000  | .000  | .001  | .000  | .000  | .000  | .000   |        |
|        | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
| item15 | Pearson Correlation | .506* | .211* | .369* | .399* | .439* | .367* | .319* | .348* | .280* | .314* | .360* | .442* | .444** | .633** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000  | .035  | .000  | .000  | .000  | .000  | .001  | .000  | .005  | .001  | .000  | .000  | .000   | .000   |
|        | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |

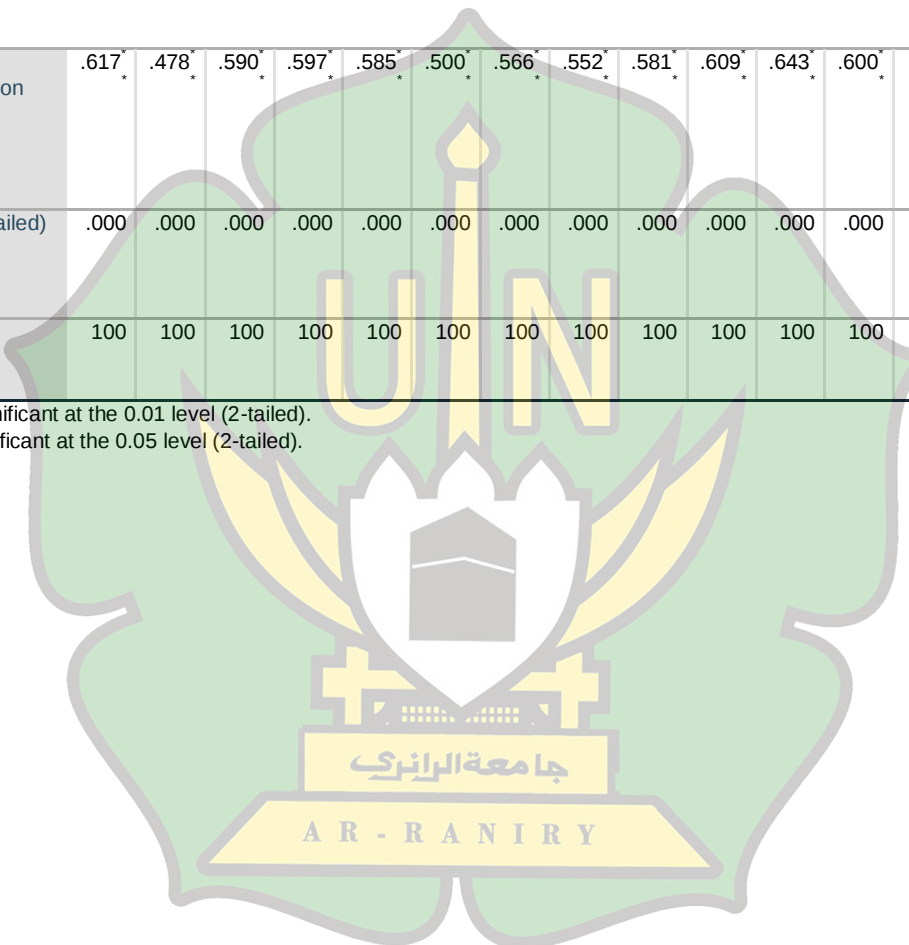
جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

|                      |                        |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |
|----------------------|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| kualitas_l<br>ayanan | Pearson<br>Correlation | .617* | .478* | .590* | .597* | .585* | .500* | .566* | .552* | .581* | .609* | .643* | .600* | .688** | .749** |
|                      | Sig. (2-tailed)        | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   |
|                      | N                      | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Uji Validitas variabel Y

### Correlations

|                   |                     | item1  | item2  | item3  | item4  | Loyalitas_nasabah |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| item1             | Pearson Correlation | 1      | .622** | .273** | .408** | .775**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .006   | .000   | .000              |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100               |
| item2             | Pearson Correlation | .622** | 1      | .279** | .316** | .741**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .005   | .001   | .000              |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100               |
| item3             | Pearson Correlation | .273** | .279** | 1      | .384** | .709**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .006   | .005   |        | .000   | .000              |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100               |
| item4             | Pearson Correlation | .408** | .316** | .384** | 1      | .695**            |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .000   |        | .000              |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100               |
| Loyalitas_nasabah | Pearson Correlation | .775** | .741** | .709** | .695** | 1                 |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |                   |
|                   | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100               |

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

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Uji variabel X

Uji variabel y

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .697             | 4          |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .873             | 15         |

Lampiran 4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .34812270               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .078                    |
|                                  | Positive       | .071                    |
|                                  | Negative       | -.078                   |
| Test Statistic                   |                | .078                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .136 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

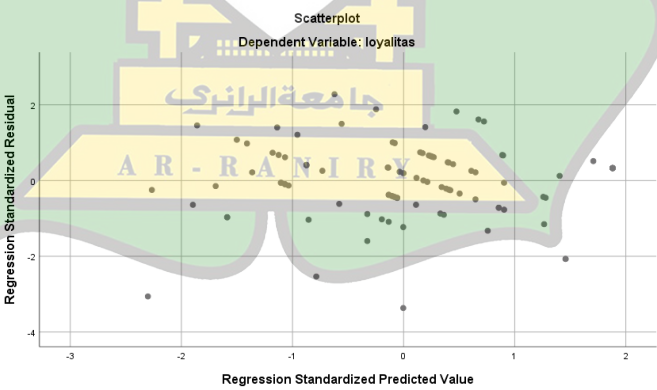
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -.257                       | .437       |                           | -.589 | .557 |
|       | x1         | .423                        | .129       | .315                      | 3.276 | .001 |
|       | x2         | .196                        | .100       | .183                      | 1.958 | .053 |
|       | x3         | .283                        | .098       | .270                      | 2.885 | .005 |
|       | x4         | .126                        | .108       | .121                      | 1.171 | .244 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Lampiran 6 Uji Heterokedastisitas



## Lampiran 7 Uji R<sup>2</sup>

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .736 <sup>a</sup> | .541     | .522              | .35088                     |

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

## Lampiran 8 Uji F (simultan)

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 13.786         | 4  | 3.447       | 27.994 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 11.696         | 95 | .123        |        |                   |
|       | Total      | 25.482         | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

## Lampiran 9 Uji T (parsial)

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1     | (Constant) | -.257                       | .437       |                           |  | -.589 | .557 |
|       | x1         | .423                        | .129       | .315                      |  | 3.276 | .001 |
|       | x2         | .196                        | .100       | .183                      |  | 1.958 | .053 |
|       | x3         | .283                        | .098       | .270                      |  | 2.885 | .005 |
|       | x4         | .126                        | .108       | .121                      |  | 1.171 | .244 |