

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH  
DI BANK BRI SYARIAH KCP AJIBARANG**



**IAIN PURWOKERTO**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**ANGGITA VIRGIAN PRAMESTI  
NIM. 1617202046**



**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggita Virgian Pramesti

NIM : 1617202046

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : **Pengaruh Kemudahan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang**

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

Purwokerto, 14 Juni 2020



Anggita Virgian Pramesti

NIM: 1617202046

IAIN PURWOKERTO

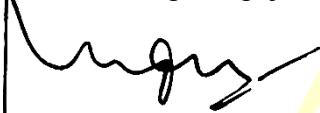
## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BRI SYARIAH KCP AJIBARANG**

Yang disusun oleh **Saudari Anggita Virgian Pramesti NIM. 1617202046** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **23 Juli 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



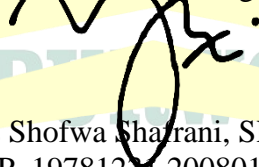
Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji



Dani Kusumastuti, S.E., M.Si.  
NIP. 19750420 200604 2 001

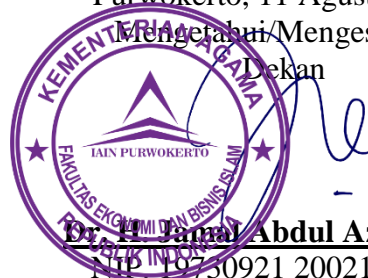
Pembimbing/Penguji



Yoiz Shofwa Sharrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Purwokerto, 11 Agustus 2020

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19750921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan Bimbingan, telaah , arahan. Dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anggita Virgian Pramesti NIM 1617202046 yang berjudul :

**Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Ajibarang**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Purwokerto, Juli 2020

Pembimbing

  
Yoiz Shofwa Shafrani, S.P.,M.Si  
NIP. 19781231 200801 2 027

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BRI SYARIAH KCP  
AJIBARANG**

**Anggita Virgiani Pramesti**  
**NIM 1617202046**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah  
Email : [ega.anggita13@gmail.com](mailto:ega.anggita13@gmail.com)

**ABSTRAK**

Isu fasilitas kemudahan bertransaksi dan tuntutan perkembangan zaman ini kemudian diadopsi oleh Bank BRI Syariah untuk melakukan investasi besar besaran dalam menyediakan fasilitas layanan Mobile Banking BRIS. Mobile BRIS pertama kali diluncurkan pada tahun 2014. Pertumbuhan pengguna layanan mobile banking BRI Syariah juga terjadi di daerah Purwokerto, antara lain melakukan transfer, pembelian, pembayaran tagihan, dan pembayaran donasi. Dengan mobile BRIS maka banyak nasabah tetap dapat bertransaksi dimana saja asal dapat terhubung dengan jaringan internet.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank, untuk itu diperlukan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan agar kepuasan dan loyalitas nasabah dapat tercipta, karena apabila kepuasan tidak bisa dicapai oleh suatu bank berarti bahwa kurangnya pelayanan yang dilakukan sehingga tidak menimbulkan loyalitas nasabah itu sendiri. Dengan Kepuasan Nasabah sebagai mediasi atau intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan mobile banking Bank BRI Syariah terhadap kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 23 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Hasil pengujian pada substruktur I secara simultan diketahui bahwa layanan m-banking (*Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, Tangible*) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Sedangkan pengujian parsial diketahui bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Tangible* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah.

Hasil pengujian substruktur II secara simultan diketahui bahwa kepuasan nasabah dan layanan m-banking (*Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, Tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh secara parsial (*Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, Tangible* dan Kepuasan Nasabah) tidak signifikan terhadap loyalitas.

**Kata kunci** : kemudahan layanan, *Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, kepuasan nasabah, Loyalitas Nasabah.*

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY OF MOBILE BANKING ON  
CUSTOMER SATISFICATION AND LOYALTY AT BRI SYARIA  
AJIBARANG**

**Anggita Virgian Pramesti  
NIM 1617202046**

Islamic Banking Departement, Faculty Of Economics and Business Islam  
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)  
E-Mail :[ega.anggita@gmail.com](mailto:ega.anggita@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The issue of ease of transaction facilities and the demands of this era of development were later adopted by BRI Syariah banks to make massive investments in providing BRI Syariah Mobile Banking service Facilities. BRI Syariah cars were First Launched in 2014. BRI Syariah Mobile Banking service user growth also occured in Purwokerto area including transferring, bill payments, with BRI Syaria. many customers can still make transactions anywhere as long as they can connect to the internet network.*

*Service Quality is one of the factors for the success of banks therefore a strategy is needed to improve service quality so that customer satisfication and loyalty can be created, because if customer satisfication cannot be acheved by a bank it means that the lack of service so as not to couse customer loyalty.. Whit customer satisfication as mediation. This study aims to determine and analyze the effect of the quality of BRI Syariah Bank's mobile banking services on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. This study used a sample of 23 respondents. The method used in this research is path analysis. The results of testing on substructure I are simultaneously known that the m-banking services (Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, Tangible) affect customer satisfaction. . While partial testing is known that Empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction. While the variables Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Tangible are not significantly influenced by customer satisfaction.*

*The results of the second substructure test are simultaneously known that customer satisfaction and m-banking services (Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, Tangible) simultaneously influence customer loyalty. The partial test results (Reliability, Assurance, Responsiveness, Efficiency, Empathy, Tangible and Customer Satisfaction) are not significant on loyalty.*

**Keywords :** ease of service, Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible, customer satisfaction, customer loyalty

## **MOTTO**

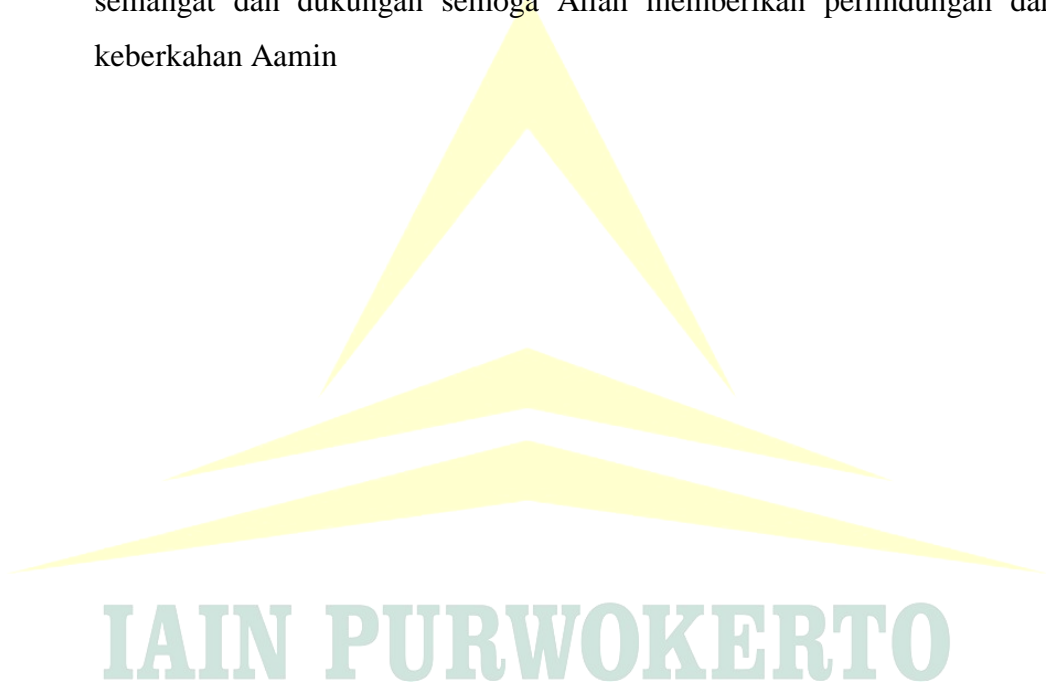
“Lakukan Usahamu Sebaik Mungkin Maka Niscaya Seluruh Dunia Akan Membantumu”



## **PERSEMBAHAN**

Segala nikmat serta hidayah-Nya persembahkan karyaku untuk :

- Bapak Watno dan Ibu Inti Prasetyowati kedua orang tuaku yang memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materil selama ini “Terima Kasih” semoga Allah membalas semua kebaikan kalian , Amin
- Adik tercinta Ayudya Dwi Ritmadini dan Alzhena Shafa Aqila yang selalu menyemangati.
- Dan keluarga besar Temanggung yang tak henti hentinya memberikan semangat dan dukungan semoga Allah memberikan perlindungan dan keberkahan Amin





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	„el
م	Mim	M	„em
ن	Nun	N	„en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

هَدَّاه	Ditulis	<i>ḥaddāsanā</i>
هَدَّاه	Ditulis	„iddah



## Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	كَيْب	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	لوق	Ditulis	<i>Qaul</i>

**Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof**

نَأْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
تَدْعَأْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
تَرَكَّشْنِ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

## Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

أَرْقْنَا	Ditulis	<i>al-Qur"ān</i>
شَيْقْنَا	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

حِكْنَا	Ditulis	<i>An-nika&gt;h}</i>
صَّشْنَا	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ضورفنا بوذ	Ditulis	<i>aw al-fur</i>
ةسنا مها	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang**”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang selalu kita nantikan Syafaatnya di *Yaummul akhir* nanti.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, pastinya tidak terlepas dari do'a dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih atas seluruh bantuan yang diberikan, bimbingan serta saran dari semua pihak. Penulis sampaikan terima kasih mendalam kepada :

1. Bapak Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Fauzi , M.Ag , Wakil Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
3. Bapak Dr. H. Ridwan , M.Ag ., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
4. Bapak Dr. H. Sulkhan Chakim. M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
5. Bapak Dr.H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
6. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, S.P.,M.Si., selaku Kepala Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto sekaligus Dosen Pembimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan , Rizki dan kebaikan Ibu.

7. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
9. Orang tua penulis, Bapak Watno dan ibu Inti Prasetyowati merupakan orang tua terhebat yang selalu menyemangati memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang dan do'a. Semoga selalu diberikan kesehatan dan panjang umur serta keberkahan dari Allah SWT.
10. Adik adik tercinta, Ayudya Dwi Ritmadini dan Alzhena Shafa Aqila yang menyemangati penulis semoga Allah memberikan kemudahan disegala urusan.
11. Muchammad Nur Rochman, yang tak henti hentinya memberikan dukungan dan semangat sehingga terselesaikanya skripsi ini.
12. Sahabat saya, Salsabila Aminudin, Dosila Yolanda Eka P, Maylinda Triwakhyuni yang dari awal selalu menyemangati tanpa lelah. Terima kasih atas kebaikan kalian.
13. Kawan kawan seperjuangan, PSY B angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan kita itu tidak pernah terlupakan.
14. Semua pihak yang tidak bisa dijelaskan satu persatu yang telah membantu, menyemangati, dan mendoakan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu, dibutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Mudah mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca sekalian. Aamiin

Purwokerto, 14 Juni 2020



Anggita Virgian Pramesti  
NIM.1617202046

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Kerangka Pikiran.....	5
D. Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
A. Kepuasan Nasabah .....	8
B. Kualitas Layanan.....	10
C. Electronik Banking.....	15
D. Loyalitas Nasabah .....	18
E. Kajian Pustaka.....	22
F. Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III: METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	27
B. Tempat penelitian.....	27

C. Populasi dan Sampling .....	27
D. Jenis dan sumber data penelitian .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Teknik Analisis Data .....	32
G. Operasi Variabel Penelitian .....	37
<b>BAB IV: PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum PT Bank BRI Syariah .....	39
B. Karakteristik Responden .....	41
C. Pengujian Instrumen Data .....	42
D. Uji Asumsi Klasik .....	45
E. Analisis Jalur .....	48
<b>BAB V: PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>.....</b>
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

**IAIN PURWOKERTO**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kajian Pustaka.....	24
Tabel 2. Penentuan Jawaban Skala Linkert.....	30
Tabel 3. Rating Scale .....	30
Tabel 4. Skala Interval .....	31
Tabel 5. Operasi Variabel Dan Indikator .....	38
Tabel 6. Struktur Organisasi .....	41
Tabel 7.1 Identitas Responden (Jenis kelamin).....	41
Tabel 7.2 Identitas Responden (Jenis pekerjaan).....	41
Tabel 7.3 Identitas Responden (Jenis Transaksi yang dilakukan) .....	42
Tabel 7.4 uji Validitas Variabel X .....	44
Tabel 7.5 Uji Validitas Variabel Y dan Z .....	44
Tabel 7.6 Uji Reliabiliti X.....	45
Tabel 7.7 Uji Reliabilitas Y dan Z .....	45
Tabel 7.9 Uji Normalitas.....	45
Tabel 7.10 Uji Multikolinearitas .....	46
Tabel 7.11 Uji Autokorelasi.....	47
Tabel 7.12 Uji Koefisien Determinasi R.....	48
Tabel 7.13 Uji F substruktur I.....	49
Tabel 7.14 Uji t substruktur I.....	49
Tabel 7.15 Analisis Korelasi .....	52
Tabel 7.16 Uji determinasii Rsquere substruktur II .....	54
Tabel 7.17 Uji F substruktur II.....	55
Tabel 7.18 Uji t substruktur II.....	55

**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	6
Gambar 2. Hasil manifestasi loyalitas.....	20
Gambar 3. Hubungan Kausal Variabel X dan Y.....	35
Gambar 4. Hubungan Kausal Variabel X Terhadap Y melalui Z.....	36
Gambar 5 Diagram jalur substruktur I.....	58
Gambar 6 Diagram jalur substruktur II.....	59



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia telah memasuki era globalisasi hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju diberbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap sektor kehidupan manusia.. Beberapa sektor yang mengalami perubahan akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi antara lain sektor perekonomian, budaya, sosial, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dunia bisnis juga tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Hal itu dapat kita lihat dari adanya *e businnes* yang berkembang dengan pesat.

Teknologi informasi begitu penting dalam dunia bisnis. Tidak terkecuali sektor perbankan diseluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-businnes* ini. Berbagai cara dilakukan oleh bank dalam memanfaatkan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini. Di lain banyak hal yang bank yang harus berlomba lomba untuk menenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah. (Febrianta, 2016) Bank-Bank tersebut mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Berbagai bank lebih meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Bank mengembangkan layanan tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya namun juga mampu memberikan layanan yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup.

Zethmal (2002), berdasarkan bahwa kualitas layanan kini sudah harus berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. E-Banking merupakan salah satu inovasi layanan dari Bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi bagi nasabahnya. Keberadaan e-banking ini menunjukkan upaya peningkatan kualitas yang diberikan oleh bank. Layanan yang prima kepada nasabah merupakan suatu keharusan bila perusahaan perbankan tidak ingin tergeser dari persaingan bisnis. Kini pelayanan nasabah merupakan ujung tombak yang membuat perusahaan perbankan dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat.

Andika Febriantaka dan Dra Indrawati (2015) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan nasabah yang berkualitas merupakan salah satu cara menghadapi persaingan serta hal utama yang akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tidak hanya itu Gaby. I. M Walandouw dan Peggi A. Mekel (2014) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya bahkan berpengaruh pada kepuasan saja melainkan juga berdampak pada loyalitas nasabah itu sendiri untuk tetap menggunakan jasa bank.

E-Banking pertama kali mulai diperkenalkan oleh Bank International Indonesia (BII) pada september 1998. Langkah ini kemudian diikuti oleh bank bank lain seperti BCA, Bank Niaga, Bukopin, mandiri, dan lain lain. Pertumbuhan pengguna e-banking diIndonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Berdasarkan penelitian Mars Indonesia jumlah nasabah di Indonesia yang menggunakan e-banking total 7,45 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan e-banking memberikan keuntungan bagi bank. Pada 5 tahun terakhir di Indonesia sangat cepat dalam pemakaian M-banking dengan rata rata pada tahun 2019 total 133,3 % per tahun.

Dengan kata lain, perkembangan m-banking diIndonesia sedemikian cepat tak lain hanya karena layanan m- banking mampu menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah di era modern saat ini. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah akan tetap melakukan transaksi pada bank pilihannya. Mulai kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas, kemudahan transaksi , sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun

yang paling menarik adalah kemudahan bertransaksi yang dapat diambil dari layanan mobile banking.

Isu fasilitas kemudahan bertransaksi dan tuntutan perkembangan zaman ini kemudian diadopsi oleh Bank BRI Syariah untuk melakukan investasi besar besaran dalam menyediakan fasilitas layanan Mobile Banking BRIS. Mobile BRIS pertama kali diluncurkan pada tahun 2014. Aplikasi mobile banking menyediakan fitur-fitur yang dapat memudahkan nasabah. (Rahmawati, 2018) Pertumbuhan pengguna layanan mobile banking BRI Syariah juga terjadi di daerah Purwokerto, antara lain melakukan transfer, pembelian, pembayaran tagihan, dan pembayaran donasi. Dengan mobile BRIS maka banyak nasabah tetap dapat bertransaksi dimana saja asal dapat terhubung dengan jaringan internet (Evangelista, 2019)

Dengan Mobile BRI Syariah maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan tanpa harus mengantri di bank, nasabah tetap dapat bertransaksi dimanapun asalkan terhubung dengan jaringan internet. Meskipun layanan mobile banking BRI syariah Ajibarang memberikan kemudahan kepada para penggunanya akan tetapi terdapat keluhan atau kurang nyaman pada saat menggunakan layanan tersebut. Dalam prakteknya bahwa karena layanan mobile banking yang menggunakan berbasis internet sehingga banyak sekali terjadi jaringan trobel. Dan memperlambat kinerja layanan mobile banking dan keterbatasan akses sinyal di setiap daerah sehingga masyarakat lebih memilih untuk mengantri daripada menggunakan mobile banking. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna tersebut yaitu apabila uangnya terdebit karena kendala jaringan yang sering kali tidak menentu, atau mutasi rekening yang kadang tidak muncul. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna merupakan suatu bentuk ketidaknyamanan dari sisi pengguna dan hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut

Penyelenggaraan mobile banking yang sangat dipengaruhi oleh teknologi informasi dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi di sisi lain membuat juga

beresiko. Dengan kenyataan faktor keamanan harus menjadi faktor yang paling perlu diperhatikan. Selain itu mobile banking juga memiliki kendala yaitu seperti kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan mobile banking serta kurangnya pengetahuan akan fitur-fitur Mobile banking yang sulit dipahami oleh nasabah karena serta masih banyaknya nasabah yang menyukai transaksi secara manual dan mengantri. Sehingga nasabah tidak merasa puas dengan layanan mobile banking tersebut. Karena pelayanan tidak sesuai dengan harapan nasabah atau tidak sesuai dengan ekspektasi.

Dari uraian di atas penulis tertarik mencoba mengadakan penelitian dan menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah yang menawarkan layanan M-banking. Dalam hal ini penulis meneliti di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang Banyumas dilihat dari kualitas layanannya. **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BANK BRI SYARIAH KCP AJIBARANG”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan nasabah BRI Syariah KCP Ajibarang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap peningkatan loyalitas nasabah bank BRI Syariah KCP Ajibarang.
3. Bagaimana kualitas kemampuan keamanan akses layanan mobile banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BRI Syariah KCP Ajibarang.

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan layanan mobile banking terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah di BRIS KCP Ajibarang.

## 2. Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut manfaat penelitian ini adalah

### a. Manfaat praktis

- 1) Sebagai pengetahuan masyarakat dan pembaca untuk mengetahui kemudahan layanan mobile banking.
- 2) Sebagai pengetahuan dan pertimbangan bagi bank untuk evaluasi kinerja.

### b. Manfaat teoritis

Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, memberikan gambaran terhadap para pembaca tentang pengetahuan layanan kemudahan menggunakan mobile banking

## D. Kerangka Pikiran

Dalam mekanisme operasional Perbankan biasanya menggunakan layanan yang memudahkan segala transaksinya. Pelayanan yang mudah akan memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi nasabah yang melakukan transaksi tersebut.

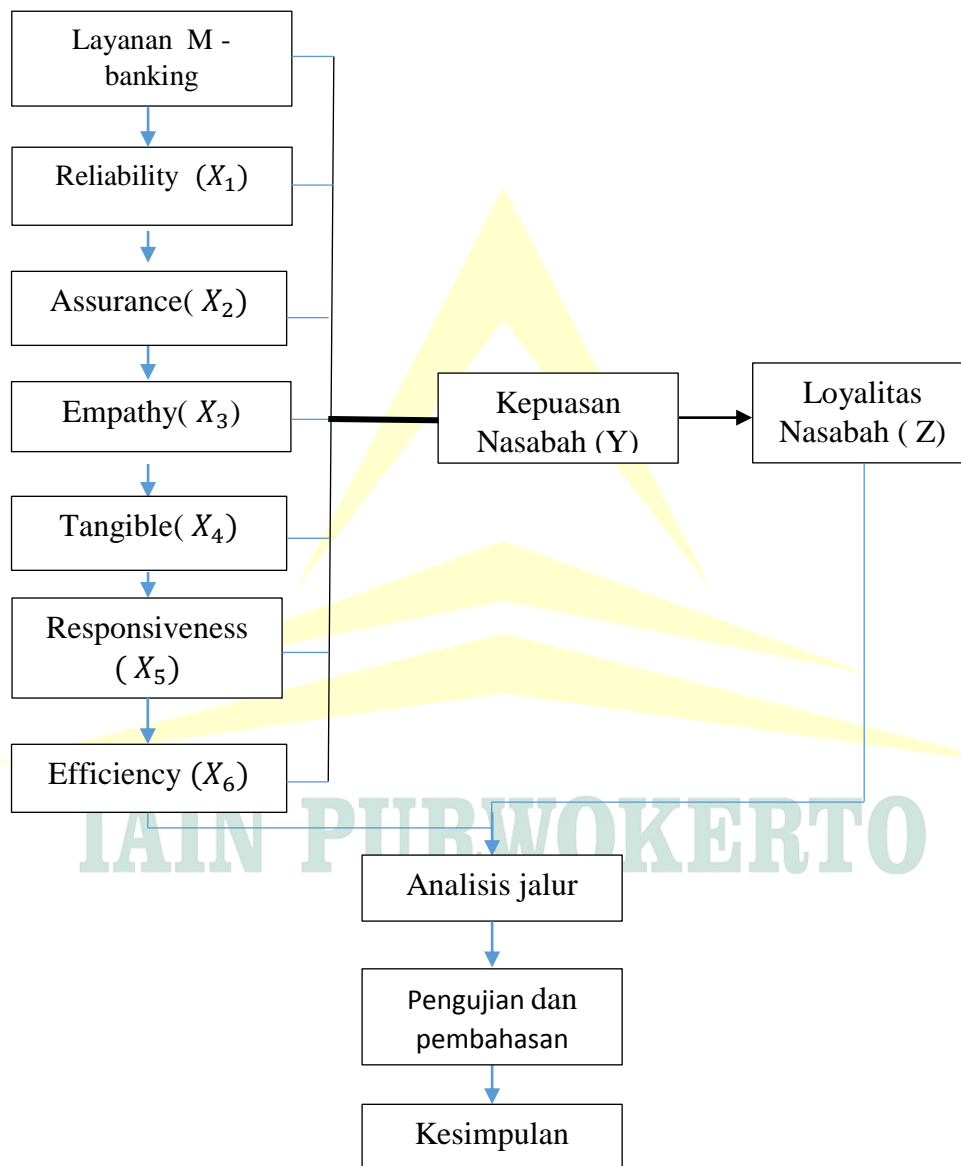
Lima dimensi SERVQUAL (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) merupakan skala inti layanan online yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan. Sehingga dari metode tersebut menjadi ukuran atas kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Secara konseptual kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. (Murti Sumarti, 2002)

Dampak dari kemudahan layanan dan meningkatkan kepuasan nasabah akan menimbulkan rasa loyalitas yang tinggi terhadap bank tersebut. bahwa

loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dampak positif dari Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan laba dan tentu saja *sustanaibility*.

**Gambar. 1**



Gambar 1. kerangka Berfikir



#### **D. Sistematika Pembahasan**

Untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan isi penulisan dalam penelitian ini penyusun menguraikan secara singkat sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN TEORITIS**

Pada bab ini diuraikan tentang layanan mobile banking, kepuasan pelanggan, dan loyalitas nasabah serta review studi terdahulu

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, pada bab ini juga meliputi gambaran umum Bank BRI Syariah dan struktur organisasi Bank BRI Syariah KCP Ajibarang.

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

Dalam bab ini membahas tentang analisis data dan pembahasan yang menjelaskan tentang bagaimana layanan mobile banking di BRI Syariah KCP Ajibarang terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah yang disalurkan melalui analisis jalur dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian.

##### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dari interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kepuasan Nasabah

#### 1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*”(artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakukan dan membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu itu memadai (Tjiptono, 2011). Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Secara konseptual kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi.

Kepuasan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan value dari penyedia. *Value* ini bisa berasal dari produk pelayanan dan sistem. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penyedia jasa pengertian kepuasan nasabah merupakan keadaan dimana seorang mitra merasa puas atas produk dan jasa bank karena kinerja yang dihasilkan sesuai dengan diharapkan atau bahkan melebihi harapan.

Sedangkan menurut penulis bahwa yang namanya kepuasan adalah dimana kita merasa puas atau apa yang kita harapkan sesuai dengan kenyataannya sehingga menimbulkan rasa dimana seseorang itu senang atas kinerja yang diterimanya.

#### 2. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana sebuah alternatif pelanggan yang melampaui harapan mereka tentang apapun dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. (Febriana, 2016) Bank harus melakukan pemantauan kepuasan nasabaah agar selalu terjalin hubungan kenasaabahan yang memuaskan Sistem keluhan dan saran

### 3. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah

Cara salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada dimensi jasa. Selain itu juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor yang bersifat pribadi serta bersifat sesaat pengukuran terhadap pelanggan telah menjadi telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu :

#### a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and sugestion syistem*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, customer hot line, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai saran keluhan lainnya.

#### b. Pembeli bayangan (*ghost Shopping*)

Perusahaan menempatkan seseorang yang ditugaskan sebagai pembeli di perusahaan lain.

#### c. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analisis*)

Perusahaan seharusnya memahami pelanggan sehingga pelanggan tidak lari sehingga perusahaan perlu menganalisis untuk memutuskan kebijakan yang tepat.

#### d. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan diharapkan dari survey tersebut didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket pengukuran dapat dilakukan dengan beberapa cara (Fandi Tjiptono, 2011) :

- 1) *Direcly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan menggunakan item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
- 2) *Derived satisfaction*, pertanyaan yang diajukan yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau

perusahaan pada atribut atribut relevan. Dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan.

- 3) *Problem Analysis*, responden diminta mengungkapkan masalah masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran saram perbaikan.
- 4) *Importante Performance Analisis*, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing masing atribut tersebut.

## **B. Kualitas Layanan**

### **1. Definisi dan Sistem Informasi Perbankan Syariah**

Layanan merupakan aktivitas yang tidak berwujud atau keuntungan yang disediakan perusahaan dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan konsumen ketika mereka mengeluarkan uang. Layanan menjadi bagian penting yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan dan layanan yang mereka trima. Dimana apabila pelayanan ditingkatkan maka nasabah akan merasa puas. (Febriana, 2016)

Sehingga pelayanan perbankan dapat diartikan kegiatan bank dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah itu sendiri.

Dalam melakukan kegiatannya perbankan syariah bekerja sama dengan bidang teknologi informasi untuk membangun sistem informasi perbankan syariah dengan membuat aplikasi khusus yang dapat mempermudah semua proses proses transaksi jual beli salam. Sudah menjadi sesuatu yang sangat relatif bila dikatakan bahwa aplikasi teknologi perbankan syariah itu baik atau lebih baik dari aplikasi yang lain. Tetapi seorang ahli teknologi menerangkan bahwa aplikasi yang baik

harus memenuhi beberapa persyaratan penting dan saling berhubungan. (Ansori, 2017)

## 2. Dimensi Kualitas Nasabah

Secara teoritis kajian ini diambil dari konsep SERVQUAL ( yang meliputi, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*). Dan model yang e SERVQUAL atau kualitas layanan online yang meliputi (*Efficiency, reliability, fulfilment, privacy, responsiveness, kompensasi, dan kontak*) yang dikemukakan oleh Zeithmal, et al. Secara empiris salah satunya adalah dengan mengadopsi dan menggabungkan dua konsep teoritis tersebut dalam konteks online

Pada penelitian sebelumnya tentang dimensi kualitas layanan online, menghasilkan berbagai ragam perumusan. Salah satunya mengadopsi dan menggabungkan dua konsep teoritis tersebut diatas dalam konteks online. (Roger A. Kevin, 2013)yaitu :

- a. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
  - b. *Responsiveness*, respon atau kesiagapan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat.
  - c. *Assurance* ( jaminan ), didefinisikan sebagai kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, hal ini meliputi keterampilan dalam memberikan keamanan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.
  - d. *Empathy*, perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan
  - e. *Tangible*, didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan bahan komunikasi.
- ## 3. Faktor eksternal yang mempengaruhi efektivitas kualitas layanan Mobile banking
- a. Operasional aplikasi, hal hal diukur adalah berhubungan dengan teknis analisis perencanaan aplikasi dan arsitekturnya. Seorang pakar Inggris bernama Mc Call merumuskan kualitas *Product Operation*.

- 1) *Correctness*, yaitu sejauh mana suatu aplikasi memenuhi spesifikasi dan *objectives* dan *users*. Dalam hal ini yang harus kita perhitungkan adalah sejauh mana pengembang internal maupun eksternal (*vendor*) dapat mengetahui kebutuhan bisnis (*business requirement*). Dalam hal ini mereka harus mengerti bahwa ada beberapa perbedaan signifikan antara arsitektur bank konvensional dan arsitektur bank syariah.
  - 2) *Reliability*, kemampuan sebuah aplikasi melaksanakan kemampuan secara fungsinya dan ketelitian yang akurat.
  - 3) *Efficiency*, yaitu seberapa besar kapasitas parameter yang mendukung modul modul yang saling berkaitan dengan memudahkan user membuat turunan produk, *interfacing*, antar modul serta *interfacing* terhadap aplikasi lain yang mungkin dihubungkan untuk mendukung suatu transaksi.
  - 4) *Integrity*, yaitu sejauh mana akses aplikasi dan data oleh pihak yang tidak berhak dapat dikendalikan seberapa tinggi akurasi dan tingkat *security* yang dimiliki.
  - 5) *Usability*, yaitu faktor yang menentukan sejauh mana kemudahan user pelajari, menggunakan dan mengerti output yang dihasilkan.
- b. Kemampuan aplikasi dalam menjalani perubahan (Product Revision)

Dalam perjalanan suatu usaha senantiasa terdapat perubahan baik dari sisi strategi maupun perubahan yang diakibatkan oleh regulasi oleh karena itu ada beberapa faktor pokok yang harus dipertimbangkan adalah :

- 1) *Maintainability*, usaha untuk menemukan perbaikan dari kesalahan (*error*) maupun usaha untuk melakukan perubahan.
- 2) *Flexibility*, usaha yang diperlukan untuk melakukan modifikasi, terutama terhadap aplikasi yang berhubungan dengan hal-hal operasional.

- 3) *Testability*, usaha yang diperlukan untuk menguji atau memastikan suatu aplikasi telah sesuai dengan kebutuhan bisnis (*business requirement*), *comply* dengan regulasi yang ada dan lain sebagainya.

c. Spesifikasi Teknis *Hardwere* dan *Softwere*

Spesifikasi teknis merupakan konfigurasi teknis dari sistem yang akan diimplementasikan yang terdiri dari konfigurasi perangkat keras (*hardwere*) dan perangkat lunak (*softwere*). (Edward, 2015 )

1) Perangkat keras (*Hardwere*)

Berikut adalah spesifikasi *hardwere* untuk sistem berbasis mobile banking

- a) *Operating system* : windows Server 2008 Service Pack 1
- b) *Hardwere* : Intel(R) Xeon (R) E5504  
CPU @2,00Hz (2 processor)  
RAM 6.00 GB
- c) Spesifikasi perangkat mobile banking untuk user  
*Operating system* : Android 4. 0.3  
*Hardwere* : Android Phone  
: CPU (min 1.00GHz)  
RAM ( min 2.00GB)

2) Perangkat Lunak (*Softwere*)

- a) Internet Information service (IIS) 7.5
- b) Apache 2.2.2.2
- c) MySQL Database 5.5.16

d. Daya Adaptasi *Softwere* terhadap lingkungan baru (*Product Transition*)

Percepatan TI semakin hari semakin cepat, perubahan terjadi mulai dari operating system yang hampir setiap tahun mengeluarkan versi baru, *softwere* pendukung, *delivery chanel* maupun *hardwere* yang terus dikembangkan untuk mengembangkan aplikasi sehingga bisa beradaptasi terhadap lingkungan baru.

*Dilivery channel* merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam pengembangan bisnis, di masa depan, mengingat arah perbankan

dunia menuju sistem *Cyber Banking* (bank maya) untuk mengantisipasi hal tersebut maka perlu dilakukan pengujian terhadap aplikasi yang bersangkutan sanggup melakukan hubungan dengan aplikasi lain. Dalam platform yang berbeda. Baik secara langsung maupun tidak langsung.

e. Fitur-Fitur dalam Layanan M-Banking, Nobile banking selalu dilengkapi dengan info layanan yang dapat memudahkan nasabah. Di Bank BRI Syariah ini ada fitur sebagai berikut yang dapat dimanfaatkan yang terdapat di m-banking (Friska Simanullang, 2019) :

- 1) Info BRI, fitur ini dapat membantu pengguna menemukan lokasi ATM, kantor cabang, ataupun merchant Epay. Dan petunjuk cara mengaktifkan mobile banking.
- 2) *Internet Banking*, tersedia menu untuk aktivasi mToken dan IB mobile dengan mudah dan cepat.
- 3) *E-registration*, adalah layanan registrasi BRI Syariah mobile yang dapat digunakan oleh calon nasabah untuk mengajukan pembukaan rekening. Fitur ini bisa digunakan untuk transfer antar bank .
- 4) *Call BRI Syariah*, layanan sambungan langsung ke call center melalui telepon atau media sosial.
- 5) BRIZZI, fitur ini hanya bisa dimanfaatkan yang telah memiliki fitur NFC. Apabila yang sudah memiliki akan mudah melihat saldo, history transaksi.
- 6) T-Bank, adalah produk dari Bank yang mana menawarkan layanan perbankan tanpa harus buka rekening. Cukup hanya dengan mendaftar menggunakan nomer handphone.
- 7) My QR, merupakan suatu metode transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan dengan memindai kode QR diberbagai merchant yang berkerja sama.



#### 4. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan secara umum adalah untuk menunjang pemasaran terhadap nasabah atau pelanggan. Apabila tujuan telah terlaksana maka manfaat secara umum dari pelayanan bisa didapatkan yaitu meningkatkan loyalitas nasabah. Konsep loyalitas nasabah dengan pembelian secara berulang kali, sehingga perusahaan akan tetap *survive* dalam jangka panjang dan meningkatkan laba perusahaan. (Chandra, 2011)

#### 5. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan.

##### a. Manfaat bagi pelanggan

- 1) Pemenuhan kebutuhan
- 2) Penghargaan mendapatkan layanan yang baik
- 3) Kepercayaan sebagai mitra bisnis
- 4) Kepercayaan terhadap perusahaan yang profesional

##### b. Manfaat bagi perusahaan

- 1) Meningkatkan kepercayaan
- 2) Menumbuhkan kepuasan pribadi
- 3) Menumbuhkan semangat kerja
- 4) Meningkatkan laba perusahaan.

IAIN PURWOKERTO

### C. Elektronik Banking

Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras maupun perangkat lunak sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan e-Banking mengalami lompatan besar transaksi bank menjadi mudah, cepat dan real time, tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan e-Banking untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan. Tanpa

nasabah datang ke bank atau ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan uang tunai (Supriyono, 2010).

Menurut peraturan Bank Indonesia No/9/15/PSBI/2007 Electrong Banking adalah layanan memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, phone banking elektronik *fund tranfer*, internet banking, mobile phone. (9/15/PBI/20007)

#### 1. Layanan Elektronik Banking

##### a. Internet Banking

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

##### b. Mobile Banking (via Handphone)

Pengertian Mobile Banking menurut Riswandi Budi Agus, Mobile Banking suatu layanan yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan menggunakan smartphone. (Rizki Yudhi Dewantara, 2018)

Mobile banking adalah sebuah fasilitas aatau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak handphone. Dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi melalui aplikasi unggulan pada handphone yang biasanya pakai manual. Melalui adanya handphone dan layanan mobile banking yang tadinya manual yang dilakukan nasabah dengan mendatangi bank kini dapat dilakukan dengan tanpa harus mengunjungi bank hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya selain menghemat waktu dan biaya. Selain untuk menghemat waktu dan biaya mobile banking ini untuk bisa menjalankan indrustri yang serba digital ini memberikan kemudahan tersendiri seperti cek saldo, tranfer.

GPRS ( *general package radio service*) adalah teknologi penyampaian data melalui ponsel. Teknologi ini lebih maju dibandingkan dengan teknologi sms dimana data yang dapat dikirim tidak hanya berbentuk pesan singkat tetapi berupa aplikasi. Teknologi GPRS ini juga telah menjadi kelengkapan fitur baik berbasis GSM teknologi GPRS memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan teknologi sms yaitu :

- 1) Dapat digunakan sebagai media untuk mengirim perintah transaksi perbankan
- 2) Data yang dikirim di bank dapat melalui proses pengkodean terlebih dahulu

c. Sms Banking ( Via sms)

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari phone Banking yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi lewat via HP dengan perintah SMS. (Indah, 2016)

Sms banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/ handphone dengan menggunakan media SMS ( *Short Message Service*)

2. Manfaat Elektronik Banking

Manfaat elektronik banking antara lain:

a. Mudah

- 1) Dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
- 2) Hanya dengan menggunakan perintah melalui alat komunikasi yang anda gunakan langsung melakukan transaksi perbankan tanpa datang ke Bank.

b. Aman

Produk elektronik banking dilengkapi dengan security user ID dan PIN untuk menjamin keamanan atas transaksi yang dilakukan.

3. Dimensi E-Banking

Menurut Clarke, e-Banking memiliki tiga dimensi yaitu :

a. Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang harus dipertimbangkan seseorang nasabah ketika melakukan kegiatan e-Banking adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.

b. Kemudahan (*Easy of use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui e-banking, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi e-banking cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi e-Banking.

c. Kualitas informasi (*information Quality*) informasi jasa apa saja yang ada didalam e-banking harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah didalam bertransaksi dan mudah dipahami. (Rosa, 2016)

#### **D. Loyalitas Nasabah**

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merk diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan orang lain yang mereka kenal.

Menurut Lovelock dan Wright, (Donni Juni Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka

waktu yang lama. Loyalitas konsumen adalah seseorang konsumen yang melalui periode panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan dan memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa definisi loyalitas nasabah adalah suatu karakteristik dari pelanggan dimana nasabah memegang teguh komitmennya untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang sama secara terus menerus dimana perilaku tersebut dilakukan nasabah tanpa adanya pertimbangan terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2. Dimensi Loyalitas Nasabah.

Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga dimensi yaitu : (Alok Kumar Raid, 2012)

### a. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Manifestasi loyalitas yang termasuk kedalam klasifikasi perilaku ada 3 bagian yaitu :

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

### b. *Attitudinal Loyalty*

Sikap relatif (sebuah emosi, penilaian berbasis merek) sebagian besar dapat diklasifikasikan kedalam bentuk berikut :

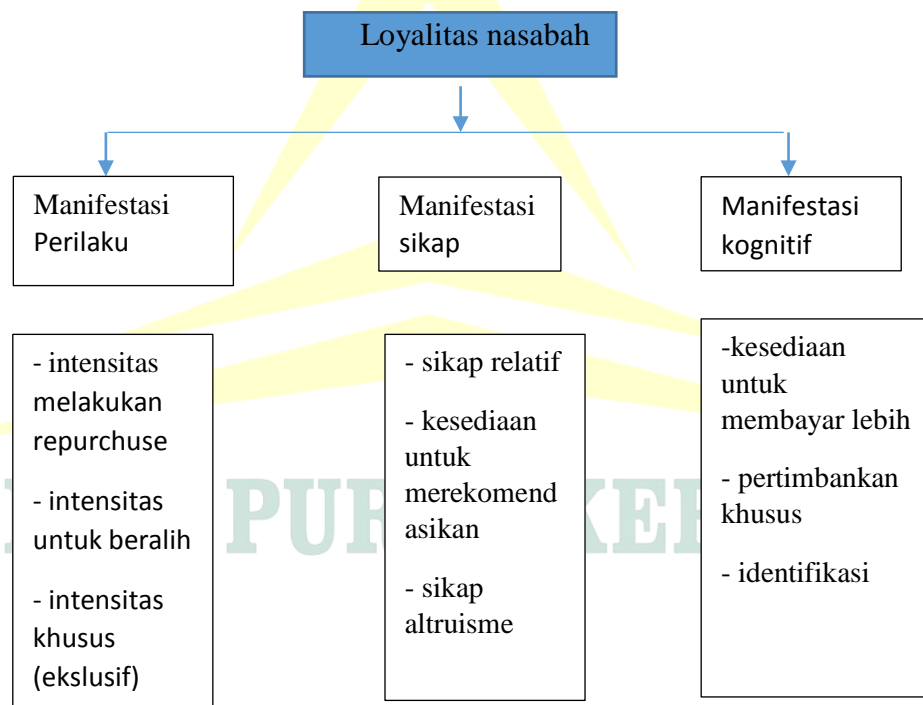
- 1) Merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain
- 2) Preferensi yang kuat pada penyedia layanan
- 3) Merasakan hubungan erat (afiliasi) dengan produk, jasa, atau organisasi.
- 4) Munculnya perilaku altruistik berupa membantu penyedia layanan atau pelanggan lain untuk pelayanan yang lebih baik.

c. *Cognitive Loyalty*

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

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

Gambar 2. Hasil Manifestasi loyalitas



Gambar 2. Hasil manifestasi loyalitas

3. Keuntungan konsumen yang loyal

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan. Hermawan Karta Jaya (2004) menyatakan bahwa “ bahwa tidak ada yang menyangkal bahwa konsumen loyal adalah segalanya” Loyalitas konsumen adalah

jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan laba dan tentu saja sustainability

- a. Loyalitas konsumen sebagai indikator yang lebih handal daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.
- b. Penambahan restensi konsumen sebesar 5% dapat meningkatkan laba 25% sampai 95%. (Doni Juni Prians, 2017)

#### 4. Karakteristik Konsumen Yang Loyal

Griffin menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Hastuti, 2014) :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
- e. Merancang dan menciptakan loyalitas

#### 5. Tahapan Menuju Konsumen Yang Loyal

Proses seseorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan.

##### a. Tersangka

Orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk tetapi masih belum yakin.

##### b. *Prospek*

Orang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.

- 1) Prospek yang didiskualifikasikan, Prospek yang membeli satu kali kemampuan untuk membeli.
- 2) Konsumen pertama kali, Orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi konsumen perusahaan atau konsumen pesaing.
- 3) Konsumen berulang ,Orang yang telah membeli satu kali dan kemungkinan melakukan pembelian secara teratur mempunyai hubungan yang kuat dengan perusahaan.

- 4) Penganjur ,Klien yang selain memberi secara teratur juga mendorong orang lain untuk membeli.
  - 5) Konsumen atau klien yang hilang, Orang yang pernah menjadi konsumen atau klien tapi belum kembali lagi selama siklus pembelian.
6. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas Konsumen.

Berry dan Parasuraman mengidentifikasi tiga pendekatan mempertahankan konsumen yaitu (Donni Juni Priansa, 2017) :

a. Menambah manfaat keuangan

Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen adalah program sering membeli dan program pemasaran klub.

b. Menambah manfaat sosial

Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para konsumen dengan cara membangun relasi dengan masing masing konsumen secara lebih pribadi.

c. Menambah manfaat ikatan struktural

Perusahaan mungkin memberikan kepada konsumen alat khusus atau hubungan komputer yang membantu konsumen mengelola pesanann. Ubalah produk menjadi jangka panjang.

## E. Kajian Pustaka

**Tabel. 1 .Persamaan Dan Perbedaan Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1	Abi Fadlan Rizki Yudhi Dewantara (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (	Pada penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin seseorang percaya bahwa mobile Banking. Kemudahan penggunaan yang dirasakan penelitian ini mendukung	Dalam pembahasan ini penelitian sama sama membahas tentang pengaruh kemudahan mobile banking	Pada penelitian ini hanya memfokuskan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan mobile banking.



		Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)	penelitian terdahulu tentang manfaat yang dirasakan oleh pengguna mobile banking. Dan lebih mudah dipahami dan dipercaya sehingga berpengaruh terhadap perilaku seseorang untuk menggunakan mobile banking.		Tidak meneliti sejauh mana dalam meningkatkan loyalitas nasabah
2.	Sri Nawangsari Retno Widiastuti (2018)	Analisis pengaruh kualitas layanan Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah Bank ( studi kasus pada PT BANK DKI Depok.	Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas layanan ,, kepercayaan, dan mobile banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank DKI. Variabel paling berpengaruh adalah mobile banking. Kualitas pelayanan, kepercayaan mobile banking mempengaruhi kepuasan	Persamaan pada ini adalah hasilnya sama sama dapat memberikan pada nasabah.	Dalam hal ini perbedaanya adalah selain kualitas pelayanan juga membahas tentang kepercayaan sedangkan hasil penelitian penulis tentang kepuasan dan loyalitas nasabah.
3.	Admaja Dwi Herlambang Arimbi Dewa Arimbi (2018)	Minat Nasabah dalam menggunakan Layanan Mobile Banking	Hasil dari penelitian ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking adalah 1. Layanan 2. Kemudahan dalam mengoperasikan mobile banking 3. Lingkungan	Persamaan dalam pembahasan adalah tentang mobile banking.	Perbedaan hanya pada segi pembahasan meneliti tentang minat yang mempengaruhi penggunaan kemudahan mobile banking.

			sekitar 4. Kelengkapan fasilitas yang dimiliki mobile banking 5. Biaya pertimbangan 6. Tetapi kurang meneliti tentang keamanan		Sedangkan penulis kemudahan layanan yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah.
--	--	--	---	--	---

Tabel 1. Kajian Pustaka

## F. Hipotesis Penelitian

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

1. Pengujian secara simultan (Uji F) dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hipotesis pengaruh *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, *tangible*, *efficiency* terhadap kepuasan pelanggan.

Ho : *Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness, Tangible, Efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : *Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness, Tangible, Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hipotesis pengaruh *reliability*, *assurance*, *empathy*, *responsiveness*, *tangible*, *efficiency* terhadap loyalitas nasabah

Ho : Hipotesis pengaruh *Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness, Tangible, Efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha : Hipotesis pengaruh *Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness, Tangible, efficiency* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengujian secara parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah.

Ho : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Ha : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- b. Hipotesis pengaruh assurance terhadap kepuasan nasabah  
Ho : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah  
Ha : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- c. Hipotesis pengaruh empathy terhadap kepuasan nasabah  
Ho : *Empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah  
Ha : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- d. Hipotesis pengaruh responsiveness terhadap kepuasan nasabah.  
Ho : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.  
Ha : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- e. Hipotesis pengaruh tangible terhadap kepuasan nasabah  
Ho : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.  
Ha : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- f. Hipotesis pengaruh efficiency terhadap kepuasan nasabah  
Ho : *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.  
Ha : *Efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- g. Hipotesis pengaruh reliability terhadap loyalitas nasabah.  
Ho : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah  
Ha : *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- h. Hipotesis pengaruh assurance terhadap loyalitas nasabah  
Ho : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah  
Ha : *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- i. Hipotesis pengaruh empathy terhadap loyalitas nasabah  
Ho : *Empathy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah  
Ha : *Empathy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- j. Hipotesis pengaruh responsiveness terhadap loyalitas nasabah.  
Ho : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.  
Ha : *Responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- k. Hipotesis pengaruh tangible terhadap loyalitas nasabah  
Ho : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.  
Ha : *Tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- l. Hipotesis pengaruh efficiency terhadap loyalitas nasabah

Ho : *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ha : *Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan survey. Karena penelitian ini informasi yang dikumpulkan mengambil sampel dari satu populasi atau sampel menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2014). Penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengembalian sampelnya dilakukan secara random pengumpulan data digunakan dalam instrumen penelitian. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan diskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan proses pemecah masalah yang sistematis dengan menggambarkan suatu penelitian sesuai dengan kenyataan tanda adanya subjektivitas.

#### **B. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di cabang BRI Syariah KCP Ajibarang yang berada di Jl. Raya Pancasan Kaliumbul Ajibarang Kabupaten Banyumas Jawa tengah 53163 , peneliti melakukan penelitian dari tanggal 20 September hingga 20 November 2019 secara berkala dan dilanjutkan pada tanggal 15 Januari 2020. Penelitian dilakukan sampai dengan juni 2020 hingga data data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi telah terpenuhi.

#### **C. Populasi dan Sampling**

Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah M-banking Bank BRI Syariah KCP Ajibarang. Menurut Arikunto, sampel adalah bagian dari populasi. Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu maka tidak memungkinkan peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* atau penarikan secara acak dengan menggunakan *Simple Random sampling* yaitu dengan teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan perhitungan rumus slovin yaitu :

$$\text{Slovin :} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populas

e : standar eror

Diketahui jumlah populasi nasabah *e banking* Bank Syariah Ajibarang pada tahun 2018-2019 sebesar 214 dan tingkat kesalahan sebesar 20% maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{214}{1+214(0.2)^2} = 22.384931 \text{ dibulatkan menjadi } 23$$

nasabah.

Jadi untuk pengambilan sampel pada peneneelitian ini adalah 23 responden nasabah yang melakukan mobile banking.

#### D. Jenis dan sumber data penelitian

Dalam penelitian ini ada 2 macam data yang digunakan oleh penulis yaitu :

##### 1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Maka dari itu sumber data primer dari penelitian ini adalah wawancara. jawaban responden melalui pembagian kuisisioner.

## 2. Data sekunder

Mengacu pada informasi yang digukumpulkan oleh seorang dan bukan peneliti yang studi mutakhir. (Uma Sekaran, 2006,) Dalam hal ini penulis memperoleh dari data informasi yang diambil dari buku, jurnal, internet, dan kepustakaan lain sebagai bahan penunjang penelitian yang berkaitan dengan pembahasan ini.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih oleh observasi dan wawancara

### 1. Kuisisioner / Angket

Kuisisioner atau angket dalam penelitian tindakan digunakan untuk mendapatkan informasi dari publik untuk memecahkan masalah praktis. Kuisisioner adalah memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden.

Penelitian tindakan dilakukan pada lingkup yang luas yang didasarkan pada perspektif sosiologis dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner digunakan untuk membantu responden mengungkapkan pengalaman praktis sehari-hari dalam hidupnya. Generalisasi hasil penelitian tindakan dilakukan untuk seluruh partisipan yang mengisi kuisisioner. Setelah itu diukur dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden diolah dengan menggunakan skala linkert dengan skala kepentingan digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

#### a. Skala linkert

Skala linkert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu

objek, perencanaan tindakan, melaksanakan kegiatan, dan hasil tindakan (sugiyono, 2015).

**Tabel 2. penentuan jawaban skala linkert**

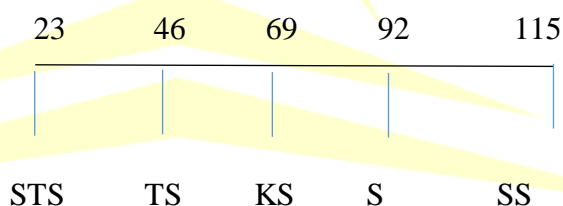
Bobot nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju ( SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang setuju (KS)
2	Tidak setuju (KS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

*tabel 2. Penentuan Jawaban Skala Linkert*

Berdasarkan nilai tertinggi dan terendah maka dapat ditentukan rentang interval yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah sedangkan menghitung rentang kelas dengan cara rentang interval dibagi dengan jumlah kelas.

b. Rating scale

Rating scale berfungsi untuk mengetahui hasil dari data angket (kuisisioner) dan wawancara secara umum dan keseluruhan yang didapat dari penilaian kuisisioner.



**Tabel 3. Rating Scale**

Rumus	Skala
$23 \times 5 = 115$	SS
$23 \times 4 = 92$	S
$23 \times 3 = 69$	KS
$23 \times 2 = 46$	TS
$23 \times 1 = 23$	STS

*Tabel 3. Rating Scale*



**Tabel 4. Skala Interval**

Nilai jawaban	Skala
93-115	SS (Sangat Setuju)
70- 92	S (Setuju)
47-69	KS (Kurang Setuju)
23- 46	TS (Tidak Setuju)
0 – 23	STS (Sangat Tidak Setuju)

Tabel 4. Skala Interval

## c. Persentase persetujuan

Untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden melalui persentase, gunakan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P : presentase

f : frekuensi dari setiap jawaban angket

n : jumlah skor ideal

100 : Bilangan Tetap

## d. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi, yakni melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data (pewawancara) dengan sumber data (responden) (Rianto Adi, : 2005)). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *pewawancara* (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan *yang diwawancarai* (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara adalah sebuah interaksi yang didalamnya terdapat pertukaran atau berbagai aturan, atau tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif dan informasi. (Haris Herdiansyah, 2014)

## e. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang dihasilkan dengan wawancara dan kuisioner sehingga datanya akurat

dan terpercaya. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen arsip, brosur, brosur, buku, dan majalah dan lain-lain.

Metode dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data yang digunakan berupa data primer seperti laporan naskah kearsipan dan data lainnya yang ada pada BRI Syariah KCP Ajibarang.

## H. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah sebuah metode untuk mempelajari efek langsung (*direct Effect*) maupun efek tidak langsung (*indirect effect*). Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen sekaligus sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel.

Dalam penerapan analisis jalur terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan sebagai pedoman yaitu:

1. Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan *reliable*, karena kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian sangat penting untuk validitas dan reliabilitas instrumen harus dipenuhi.
  - a. Validitas, tingkat dimana satu instrumen ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrumen data yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen tersebut valid dan sebaliknya.
  - b. Reliabilitas, mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrumen ke instrumen lain dan apabila dilakukan

pengukuran berkali kali terhadap satu unit akan menghasilkan unit yang sama. (Sandjojo, 2011)

## 2. Uji Asumsi Klasik,

Adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda.

### a. Uji normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan dua cara residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

### b. Uji multikolinearitas

Untuk mengetahui penyimpangan dengan melihat adanya pengaruh linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode pengujian yang digunakan untuk melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model Regresi. Jika  $VIF < 10$  dan tolerance mendekati  $> 0.1$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

### c. Uji autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Wiratna Sujarwi, 2014). Autokorelasi terjadi jika terdapat kesalahan observasi yang ada berkorelasi satu sama lain.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui metode Durbin Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil patokan

- 1) Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif
- 2) Jika D-W diatas +2 berarti autokorelasi negatif
- 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Adalah uji menilai apakah ada ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

### 3. Uji statistik

#### a. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien bertujuan untuk mengetahui seberapa bisa variabel independen menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas. 0.5

#### b. Uji F ( analisis pengaruh simultan )

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  $H_0$  ditolak sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_0$  diterima.

#### c. Uji T ( Analisis Pengaruh Parsial)

Metode pengujian bertujuan menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Santoso, 2006). Dengan tingkat signifikansi keputusan dilakukan dengan tingkat 5%. Maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan terikat. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

#### d. Analisis Jalur

Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel eksogen dan endogen sekaligus. Sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating/intervening atau variabel antara. Analisis jalur digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuannya yaitu meneraangkan akibat langsung. Beberapa istilah dan definisi dalam analisis jalur adalah :

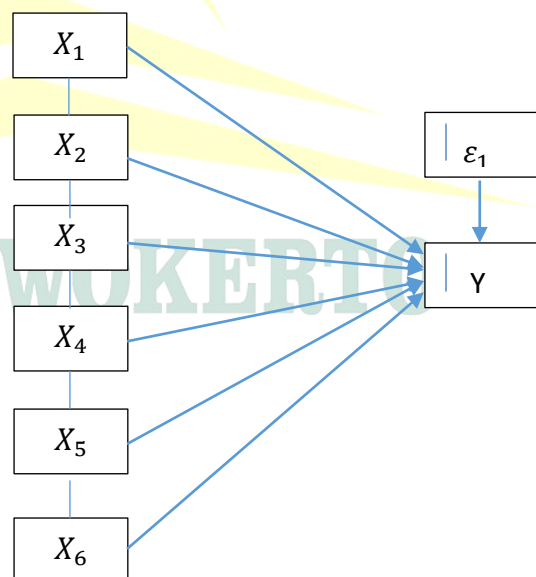
- 1) Dalam analisis jalur hanya menggunakan lambang variabel yaitu X untuk membedakan X yang satu dengan yang lain yaitu dengan membedakan X menggunakan indeks. Contoh :  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, \dots, X_k$
- 2) Membedakan dua jenis variabel yaitu variabel yang menjadi pengaruh dan variabel yang dipengaruhi
- 3) Lambang hubungan langsung dari eksogen dan endogen adalah panah bermata satu yang bersifat arah hubungan yang tidak berbalik.
- 4) Diagram jalur merupakan diagram yang mensyaratkan hubungan terstruktur antarvariabel.

Dilihat dari paradigma penelitian maka dapat diperoleh substruktur linear sebagai berikut :

Substruktur I :

Gambar 3. Hubungan Kausal

Hubungan kausal :  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ . terhadap Y



Gambar 3. Hubungan Kausal Variabel X dan Y

Bila dirumuskan kedalam persamaan akan didapat model sebagai berikut :

$$Y : \rho_{x_1y} X_1 + \rho_{x_2y} X_2 + \rho_{x_3y} X_3 + \rho_{x_4y} X_4 + \rho_{x_5y} X_5 + \rho_{x_6y} X_6 + \rho_y \varepsilon_1$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> : Reliability

X<sub>2</sub> : Assurance

X<sub>3</sub> : Empathy

X<sub>4</sub> : Tangible

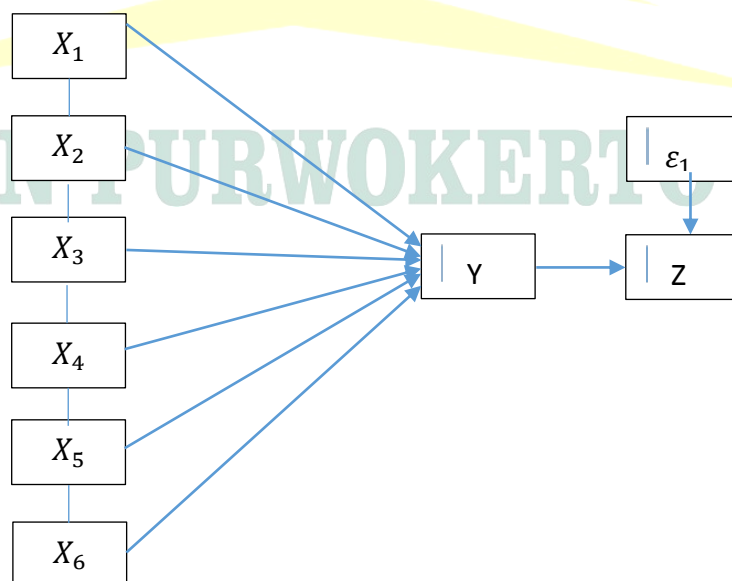
X<sub>5</sub> : Responsiviness

X<sub>6</sub> : Efficiency

Substruktur II:

Gambar. 4 Hubungan Kausal terhadap Z

Hubungan kausal : X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, X<sub>6</sub>. dan Y terhadap Z



Gambar 4. Hubungan Kausal Variabel X Terhadap Y melalui Z

$$Z : \rho_{x1z} X_1 + \rho_{x2z} X_2 + \rho_{x3z} X_3 + \rho_{x4z} X_4 + \rho_{x5z} X_5 + \rho_{x6z} X_6 + \rho_z \varepsilon_2$$

Keterangan :

Z : Loyalitas Pelanggan

$X_1$  : Reliability

$X_2$  : Assurance

$X_3$  : Empathy

$X_4$  : Tangible

$X_5$  : Responsiveness

$X_6$  : Efficiency

### E. Operasi Variabel Penelitian

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan (Indah, 2016). Metode SERVQUAL adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Perancangan kualitas pelayanan dilakukan dengan pendekatan SERVQUAL sesuai kebutuhan nasabah. (Yandra Prananda, 2019)

**Tabel 5. Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Loyalitas Nasabah		1. Akan menggunakan layanan mobile banking secara terus berulang 2. Melakukan rekomendasi kepada orang lain 3. Hanya menggunakan layanan tersebut. 4. Selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan bank lain

2.	Kepuasan Nasabah		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa puas dengan layanan tersebut.</li> <li>2. Layanan sesuai harapan nasabah</li> </ol>
3.	Layanan Mobile Banking	<i>Reliability (konsistensi)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksi mudah</li> <li>2. Dapat digunakan dimanapun selama 24 jam</li> <li>3. Dengan mobile tidak perlu mengantri</li> </ol>
		<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerahasiaan data diri nasabah aman</li> <li>2. Ada call center untuk darurat</li> </ol>
		<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keluhan nasabah ditanggapi secara cepat</li> <li>2. pelayanan kepada setiap nasabah sama</li> <li>3. adanya bukti konfirmasi transaksi</li> </ol>
		<i>Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. akses cepat</li> <li>2. melakukan login sangat mudah</li> <li>3. mutasi cepat</li> </ol>
		<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. memberikan transaksi yang dibutuhkan</li> <li>2. mudah dihubungi</li> </ol>
		<i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. tampilan fitur dalam aplikasi mobile banking jelas</li> <li>2. animasi dan grafik tidak memperlambat kinerja mobile banking</li> </ol>

Tabel 5. Operasi Variabel Dan Indikator



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum PT Bank BRI Syariah**

##### **1. Gambaran Umum**

Paska regulasi Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, secara umum pertumbuhan Bank Syariah semakin meningkat seiring penambahan jaringan kantor yang pada tahun 2012 sebanyak 338 kantor. Semakin meningkatnya penambahan jaringan kantor baru perbankan syariah tetap saja masih sangat terbatas pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk, jasa dan sistem perbankan di Indonesia. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berada terhadap posisi minoritas jika di bandingkan dengan bank konvensional.

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., terhadap Bank Jasa Artha pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapat izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 PT. BRI Syariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. BRI Syariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah islam. Dua tahun lebih PT. BRI Syariah mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellent*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. BRI Syariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. BRI Syariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah

dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., aktivitas PT. BRI Syariah semakin kokoh setelah tanggal 19 Desember 2008 di tandatangani akta pemisahan unit usaha syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. BRI Syariah (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., dan Bapak Vantje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. BRI Syariah. Saat ini PT. BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga berdasarkan aset.

PT. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. BRI Syariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. BRI Syariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk., sebagai kantor layanan syariah dalam mengemban bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip syariah.

## 2. Struktur Organisasi

**Tabel 6.**

### **IAIN PURWOKERTO** **Struktur Organisasi Bank BRI Syariah KCP Ajibarang**

No	Jabatan	Nama
1	Pincapem	Riyan Wibowo
2	BOM (Branch Operational Manajer)	Andinna Vitri Sundari
3	Unit Head Mikro	Guntur Irwanto
4	Account Officer	Muhamad Fatih
5	Customer Service	Astridt Linda Evangelista
6	Teller	Linda Puspitasari
7	Account Officer	Hendro Setiawan Tedi Miswaryadi Novel Singgih N

8	Security	Aris Supriyanto Panji Koleksi Sugiarto
10	Cleaning Service	Agus Setiawan

Tabel 6. Struktur Organisasi

## F. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar dalam penelitian ini sebanyak 23 responden dari nasabah Bank BRI Syariah KCP Ajibaran terbagi berdasarkan jenis kelamin, Pekerjaan dan Transaksi yang biasa dilakukan. Berdasarkan hasil pengolahan kusioner maka diperoleh data sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Tabel 7.1 (Jenis Kelamin)

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	7	30,4	30,4	30,4
	Perempuan	16	69,6	69,6	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabel 7.1 Identitas Responden (Jenis kelamin)

Dari sebaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat 7 responden (30.4%) berjenis laki- laki, dan 16 responden (69.6%) berjenis kelamin perempuan. Pengguna terbanyak pada sampel ini yaitu perempuan.

### 2. Jenis Pekerjaan

Tabel 7.2. (Jenis Pekerjaan)

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AOM	2	8,7	8,7	8,7
	Guru	1	4,3	4,3	13,0
	Karyawan	3	13,0	13,0	26,1
	Freelance	1	4,3	4,3	30,4
	Wirasaha	1	4,3	4,3	34,8
	Wakil Manager	1	4,3	4,3	39,1
	Mahasiswa	14	60,9	60,9	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Tabel 8.2 Identitas Responden (Jenis pekerjaan)

Dalam penelitian ini kategori jenis pekerjaan pada AOM (Account Office Manajer) sebesar 8.7% (2 orang), Guru 4.3% (1 orang), Karyawan 13.0% (3 orang), Freelance 4.3% (1 Orang), Wirausaha 4.3% (1 orang), Wakil Manager 4.3% (1 Orang), Mahasiswa 60.9% (14 orang). Responden terbanyak adalah yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Karena rata rata pengguna m-banking adalah mahasiswa dikarenakan BRI Syariah bekerja sama dengan perguruan Tinggi setempat.

### 3. Jenis Transaksi Yang Biasa Dilakukan

**Tabel 7.3 (Jenis Transaksi yang Biasa Dilakukan)**

Transaksi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tranfer	12	52,2	52,2	52,2
	Pembelian	1	4,3	4,3	56,5
	Pembayaran	2	8,7	8,7	65,2
	Cek Saldo	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

*Tabel 9.3 Identitas Responden (Jenis Transaksi yang dilakukan)*

Berdasarkan jenis transaksi, penelitian ini didominasi oleh jenis transaksi dengan tranfer 52.2% (12 orang), pembelian 4.3% (1 orang), pembayaran 8.7% (2 orang), selanjutnya untuk cek saldo 34.8% (8 orang).

## G. Pengujian Instrumen Data

### 1. Uji Validitas

Untuk menguji butir butir pertanyaan dalam kuisiner maka terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas dengan memberikan 22 butir pertanyaan kepada 23 responden (N=23) dari nasabah pengguna atau pernah menggunakan mobile BRI Syariah yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0.05$ ) dan r tabel 5% =0.413. butir butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dari nilai Correlate Item- Total Correlation pada tabel berikut :

Tabel 7.4. Uji Validitas Variabel X

Butir	Koefisien r	r tabel	Keterangan
Mobile Banking BRIS memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0.830	0.413	Valid
Internet/ <i>Mobile banking</i> dapat digunakan 24 jam	0.846	0.413	Valid
Dengan menggunakan Internet / <i>Mobile banking</i> BRIS tidak perlu mengantri	0.818	0.413	Valid
Bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan mobile banking	0.599	0.413	Valid
Adanya layanan call center yang dapat dihubungi	0.660	0.413	Valid
Keluhan terhadap Mobile Banking BRIS ditanggapi dengan cepat	0.716	0.413	Valid
Penanganan keluhan nasabah terhadap Mobile Banking BRIS tidak dibedakan oleh petugas pelayanan	0.121	0.413	Tidak Valid
Mobile BRIS memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan transaksi	0.844	0.413	Valid
<i>mobile banking</i> BRIS dapat diakses secara cepat	0.844	0.413	Valid
Proses login mobile <i>banking</i> BRIS cepat	0.577	0.413	Valid
Mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat di Mobile Banking BRIS	0.827	0.413	Valid
Mobile Banking BRIS memberikan pelayanan yang dibutuhkan nasabah	0.838	0.413	Valid
Nasabah dapat dengan mudah menghubungi BRIS apabila ada terdapat keluhan	0.745	0.413	Valid
Anda mendapatkan pelayanan yang diharapkan	0.616	0.413	Valid

dengan apa yang anda terima			
Tampilan aplikasi Mobile Banking BRIS didesain secara jelas	0.387	0.413	Tidak Valid
Animasi grafik gambar tidak memperlambat akses saat menggunakan Mobile Banking.	0.519	0.413	Valid

Tabel 10.4 uji Validitas Variabel X

Dari tabel diatas bahwa 16 butir pertanyaa yang ada. Terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid karena  $r_{hitung} < r$  tabel (0.413). Maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut yaitu butir 7 dan 16 dihapus dari kuisisioner penelitian. Sehingga terdapat 14 butir pertanyaan yang valid di variabel X yang akan digunakan untuk penelitian.

Tabel. 7.5 Uji Validitas ( Variabel Y dan Z)

Butir	Koefisien r	r tabel	Keterangan
Saya merasa puas menggunakan mobil banking BRIS	0.788	0.413	Valid
Menurut saya <i>mobile banking</i> telah memenuhi harapan	0.686	0.413	Valid
Saya akan menggunakan mobile banking BRIS secara berulang	0.899	0.413	Valid
Saya berminat merekomendasikan produk dan layanan Mobile Banking BRIS kepada orang lain	0.836	0.413	Valid
Saya hanya akan menggunakan layanan Mobile Banking BRIS	0.111	0.413	Tidak Valid
Saya selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menimati layanan dari bank lain	0.382	0.413	Tidak Valid

Tabel 11.5 Uji Validitas Variabel Y dan Z

Dari tabel diatas bahwa 6 butir pertanyaa yang ada. Terdapat 2 butir pertanyaan yang tidak valid karena  $r_{hitung} < r$  tabel (0.413). Maka butir pertanyaan yang tidak valid tersebut yaitu butir 5 dan 6 dihapus dari kuisisioner penelitian. Sehingga terdapat 4 butir pertanyaan yang valid di variabel Y dan Z yang akan digunakan untuk penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7.6 Uji Realibilitas X**

Reliability Statistics

Crombach's Alpha	N of Item
,909	16

Tabel 12.6). Uji Reliabiliti X

Dapat dilihat pada tabel diatas uji reliabilitas pada 23 responden menunjukkan nila cronbach' Alpha yang dapat diterima karena  $0.909 > 0.70$  Maka 16 buir pertanyaan pada variabel X tersebut layak diuji atau dengan kata lain jawaban yang diberikan oleh responden konsisten.

**Tabel 7.7 Uji Realibilitas Y dan Z**

Crombach's Alpha	N of Item
,762	6

Reliability Statistics

Tabel 13.7 Uji Reliabilitas Y dan Z

Pada uji reliabilitas variabel Y dan Z menunjukkan nilai Cronbach' Alpha  $0.762 > 0.70$  (r tabel) maka 6 butir pertanyaan pada variabel Y dan Z layak diuji sehingga jawaban yang diberikan oleh responden adalah konsisten.

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 7.27 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		23
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,72096454
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,078
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal		

Tabel 14.27 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk menguji apakah variabel berasal dari distribusi yang sama. Variabel dikatakan berdistribusi normal jika signifikan  $> 0.05$ . pada tabel di atas nilai signifikansi pada bagian Asymp. Sig. (2- tailed) adalah 0.200. Artinya  $0.200 > 0.05$  maka data yang diuji adalah normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7.28**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,967	1,187		-,814	,428		
	Reliability	,204	,140	,266	1,461	,165	,264	3,784
	Assurance	,067	,139	,066	,480	,638	,459	2,176
	Responsiveness	,408	,227	,344	1,799	,092	,240	4,174
	Efficiency	-,078	,177	-,083	-,443	,664	,249	4,014
	Empathy	,102	,149	,145	,684	,505	,195	5,137
	Tangible	-,238	,246	-,134	-,967	,349	,457	2,188
	Kepuasan Nasabah	,408	,218	,395	1,870	,081	,197	5,079

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 15.28 Uji Multikolinearitas

Pada tabel diatas, Nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai Toleransi lebih besar dari 0.1. Hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antar seluruh variabel.

## 3. Uji heteroskedastisitas

**Tabel 7.29. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Uji GLEJSER**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,484	,590		,820	,425
	Reliability	,069	,069	,394	,993	,336
	Assurance	-,020	,069	-,085	-,283	,781
	Responsiveness	,010	,113	,036	,087	,932



Efficiency	,075	,088	,348	,852	,408
Empathy	-,055	,074	-,339	-,735	,474
Tangible	-,007	,122	-,018	-,061	,952
Kepuasan Nasabah	-,142	,108	-,600	-1,307	,211

a. Dependent Variable: RES2

### Dasar Uji Glejser

Sig > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sig < 0,05	Terjadi Heteroskedastisitas

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Efficiency*, *Empathy*, *Tangible*, dan kepuasan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Variabel	Rumus	Keterangan
Reliability	$0,336 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Assurance	$0,781 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Responsiveness	$0,932 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Efficiency	$0,408 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Empathy	$0,474 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tangible	$0,952 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan nasabah	$0,211 > 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 7.30**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,807	,873	2,139

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Assurance, Tangible, Efficiency, Reliability, Responsiveness, Empathy  
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 16.30 Uji Autokorelasi

Pada tabel ini, Nilai Durbin Watson adalah 2.139. dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 23 dan variabel (K=2) dilihat pada tabel 1.543. sehingga tidak ada gejala autokorelasi.

## I. Analisis Jalur

Analisis ini dibagi dengan 2 substruktur, Substruktur, Substruktur I menganalisis pengaruh *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, *Responsivines*, dan *Efficiency* sebagai variabel eksogen terhadap Kepuasan Nasabah. Kemudian substruktur II menganalisis pengaruh *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, *Responsivines*, dan *Efficiency* dan Kepuasan Nasabah yang mempengaruhi loyalitas.

Substruktur I

### 1. Uji Determinasi R

**Tabel 7. 31**

**Uji Koefisien Determinasi (R square) (substruktur I)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 <sup>a</sup>	,803	,729	1,000
a. Predictors: (Constant), Tangible, Assurance, Reliability, Efficiency, Empathy, Responsiviness				

Tabel 17.31 Uji Koefisien Determinasi R

Pada tabel diatas diatas, diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0. 803 (80.3%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*, *Responsiviness*, dan *Efficiency* mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 80.3% sedangkan sisanya 19.7% dijelaskan dengan faktor lain diluar model ini

$$py_{1\epsilon 1} = 1 - 0,803 = 0,197 = 19,7\%$$

### 2. Uji F

**Tabel 7.32**

**Uji F substruktur I**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,296	6	10,883	10,877	,000 <sup>b</sup>
	Residual	16,008	16	1,001		
	Total	81,304	22			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Tangible, Assurance, Reliability, Efficiency, Empathy, Responsiveness

Tabel 18.32 Uji F substruktur I

Pada tabel diatas ditampilkan uji F sebesar 10,877 dengan F tabel sebesar 3,44. dengan demikian  $F_{hitung}(10,877) >$  nilai  $F_{tabel}(3,44)$  dan taraf signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa *Reliability, Assurance, Empathy, Tangible, Responsiveness, dan Eficiency* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak.

## 3. Uji t

Tabel 7.33 Uji t substruktur I

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,231	1,359		-,170	,867
	Reliability	,187	,153	,251	1,217	,241
	Assurance	,038	,159	,039	,240	,814
	Responsiveness	,076	,259	,066	,293	,773
	Efficiency	-,031	,203	-,034	-,153	,880
	Empathy	,360	,146	,529	2,473	,025
	Tangible	,335	,269	,196	1,249	,230

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Tabel 19.33 Uji t substruktur I

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya pengaruh masing masing variabel secara individu terhadap variabel kepuasan nasabah sebagai berikut:

a. Pengaruh Reliability ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

Ho : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Ha : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,217) < (2,079)$  dengan signifikansi  $0,241 > 0,05$  maka dengan demikian bahwa

variabel Reliability tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Pengaruh Assurance ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

$H_0$  : Assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  : Assurance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa  $t_{hitung}$  (0,240) dengan  $t_{tabel}$  2,079. Dengan signifikansi , 0,814 lebih besar dari 0,05. Maka secara statistik bahwa variabel Assurance tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

c. Pengaruh Responsiviness ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Nasabah Y

Hipotesis untuk kalimat

$H_0$  : Responsiviness tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$H_a$  : Responsiviness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas bahwa  $t_{hitung}$  (0,293) dengan  $t_{tabel}$  2,079 maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (0,293 < 2,11) dengan signifikansi 0,773 lebih besar dari 0,05. bahwa variabel Responsiviness tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sehingga  $H_0$  ditrima dan  $H_a$  ditolak.

d. Pengaruh Efficiency ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Nasabah Y

$H_0$  : Efficiency tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$H_a$  : Efficiency berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel diatas bahwa  $t_{hitung}$  -0153 dengan  $t_{tabel}$  2.079, maka dalam statistika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0153 < 2.11) dengan signifikansi 0, 880 > 0,05 maka variabel Efficiency tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sehingga  $H_0$  ditrima dan  $H_a$  ditolak.

e. Pengaruh Empathy ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Nasabah Y

Hipotesis untuk kalimat

$H_0$  : Empathy tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

$H_a$  : Empathy berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas bahwa  $t_{hitung}$  2, 473 dengan  $t_{tabel}$  2.079. maka dalam statistika apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $0,025 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Empathy berpengaruh positif terhadap Variabel Kepuasan Nasabah sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

f. Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Nasabah Y

Hipotesis untuk kalimat

$H_0$  : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

$H_a$  : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan tabel diatas bahwa  $t_{hitung}$  1, 249 dan  $t_{tabel}$  2.079 maka dalam statistika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikan  $0,230 > 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel Tangible tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4. Analisis Korelasi

**Tabel 7. 34 Antar Variabel Bebas (substruktur I)**

		Correlations					
		Reliability	Assurance	Responsiveness	Efficiency	Empathy	Tangible
Reliability	Pearson Correlation	1	,560	,753	,805	,681	,315
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000	,000	,144
	N	23	23	23	23	23	23
Assurance	Pearson Correlation	,560	1	,727	,588	,410	,233
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,003	,052	,284
	N	23	23	23	23	23	23
Responsiveness	Pearson Correlation	,753	,727	1	,796	,623	,314
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,145
	N	23	23	23	23	23	23
Efficiency	Pearson Correlation	,805	,588	,796	1	,687	,331
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,123
	N	23	23	23	23	23	23
Empathy	Pearson Correlation	,681	,410	,623	,687	1	,671
	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,001	,000		,000
	N	23	23	23	23	23	23
Tangible	Pearson Correlation	,315	,233	,314	,331	,671	1

	Sig. (2-tailed)	,144	,284	,145	,123	,000	
	N	23	23	23	23	23	23
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Tabel 20.34 analisis korelasi

Untuk menafsirkan angka angka pada tabel diatas digunakan kriteria sebagai berikut :

- Nilai Pearson Corelation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
- Nilai Pearson Corelation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah
- Nilai Pearson Corelation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
- Nilai Pearson Corelation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- Nilai Pearson Corelation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna

Korelasi Antar Variabel Bebas (substruktur I)

- Korelasi antara *Reliability* dan *Assurance*

Korelasi sebesar 0,560 menunjukkan terdapat hubungan antara 2 variabel. signifikansi 2 variabel tersebut sebesar  $0,005 < 0,05$  menunjukkan angka positif maka hubungan kedua variabel signifikan.

- Korelasi antara *Reliability* dan *Responsiviness*

Korelasi sebesar 0.753 mempunyai maksud bahwa 2 variabel *Reliability* dan *Responsiviness* mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini terbukti dengan hasil korelasi menunjukkan angka positif. Signifikansi korelasi dua 2 variabel tersebut sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hubungan kedua variabel sangat signifikan.

- Korelasi antara *Reliability* dan *Efficiency*

Korelasi sebesar 0,805 mempunyai maksud bahwa variabel *Reliability* dan *efficiency* memiliki hubungan korelasi yang kuat. Hal ini ditunjukkan bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hubungan 2 variabel signifikan.

- Korelasi antara *Reliability* dan *Empathy*

Korelasi sebesar 0,681 mempunyai maksud bahwa 2 variabel *Reliability* dan *Emphaty* memiliki hubungan yang kuat, hal ini dibuktikan bahwa signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara 2 variabel ini berhubungan signifikan.

e. Korelasi antara *Reliability* dan *Tangible*

Korelasi sebesar 0,315 mempunyai maksud bahwa antara *Reliability* dan *Tangible* mempunyai hubungan. Hal ini ditunjukkan bahwa signifikansi  $0.144 < 0,05$ . Artinya bahwa 2 variabel ini berhubungan tapi tidak signifikan.

f. Korelasi *Assurance* dan *Responsiviness*

Korelasi sebesar 0,727 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara *Assurance* dan *Responsiviness*. Hal ini ditunjukkan bahwa signifikansi  $0,000 < 0.05$  sehingga 2 variabel *Assurance* dan *Responsiviness* memiliki hubungan yang signifikan.

g. Korelasi *Assurance* dan *Efficiency*

Korelasi sebesar 0,588 hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang antara 2 variabel *Assurance* dan *Efficiency*. Hal ini menunjukkan signifikansi  $0.03 < 0.05$ . hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Assurance* dan *Efficiency*.

h. Korelasi antara *Assurance* dan *Emphaty*

Korelasi sebesar 0,410 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* dan *Tangible* memiliki hubungan yang sedang . Dengan signifikansi  $0.052 > 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi antara *Assurance* dan *Tangible*.

i. Korelasi antara *Assurance* dan *Tangible*.

Korelasi sebesar 0,233 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* dan *Tangible* memiliki hubungan lemah. Dengan signifikansi  $0.284 > 0,05$  tidak ada korelasi antara *Assurance* dan *Tangible*.

j. Korelasi antara *Responsivines* dan *Efficiency*

Korelasi sebesar 0,796 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Responsiviness* dan *Efficiency*. Dengan signifikansi  $0.000 < 0,05$  sehingga dikatakan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara variabel *Responsiviness* dan *Efficiency*.

k. Korelasi antara *Responsiviness* dan *Empathy*

Korelasi sebesar 0,623 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Responsiviness* dan *Empathy*. Dengan signifikansi  $0,01 < 0.05$  dikatakan bahwa adanya korelasi menunjukkan angka positif. Maka hubungan kedua variabel signifikan.

l. Korelasi antara *Responsiviness* dan *Tangible*

Korelasi sebesar 0,314 mempunyai maksud bahwa hubungan antara 2 variabel lemah. Dengan signifikansi  $0.145 > 0.05$  artinya tidak searah sehingga tidak adanya korelasi.

m. Korelasi antara *Efficiency* dan *Empathy*

Korelasi sebesar 0,687 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara 2 variabel. Dengan signifikansi  $0.000 < 0,05$  ini menunjukkan antara 2 variabel menunjukkan angka positif sehingga *Efficiency* dan *Empathy* signifikan.

n. Korelasi antara *Efficiency* dan *Empathy*

Korelasi sebesar 0,331 menunjukkan bahwa hubungan antara 2 variabel lemah. Dengan signifikansi  $0,123 > 0,05$  sehingga dikatakan tidak searah .sehingga antara variabel *Efficiency* dan *Empathy* tidak signifikan.

o. Korelasi antara *Empathy* dan *Tangible*

Korelasi sebesar 0,671 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara 2 variabel. Dengan signifikan  $0.000 < 0,05$  smenunjukkan bahwa adanya angka positif sehingga signifikan

## Substruktur II

a. Uji Determinasi  $R^2$

**Tabel 7.35 Uji Determinasi  $R^2$  (substruktur II)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.868	.807	.873
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Assurance, Tangible, Efficiency, Reliability, Responsiviness, Empathy				

Tabel 21.35 Uji determinasii Rsquere substruktur II



Berdasarkan tabel diatas bahwa  $R^2$  sebesar 0, 868 ( 86.8%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independent dan Kepuasan Nasabah mampu menjelaskan variabel dependent yaitu 80,7% sisanya 13.2% dijelaskan faktor lain diluar model ini.

$$py_{2\epsilon 2} = 1 - 0,868 = 0,132 = 13,2\%$$

b. Uji F

**Tabel 7.36 Uji F (substruktur II)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,521	7	10,789	14,152	,000 <sup>p</sup>
	Residual	11,435	15	,762		
	Total	86,957	22			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Assurance, Tangible, Efficiency, Reliability, Responsiveness, Empathy						

Tabel 22.36 Uji F substruktur II

Pada tabel diatas ditampilkan uji F sebesar 14,152 dengan  $F_{tabel}$  3,44. Dengan demikian  $F_{hitung}$  (14,152) >  $F_{tabel}$  (3,44) dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independent *reliability, assurance, responsiveness, efficiency, empathy, tangible* dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka hipotesis  $H_0$  ditolak.

c. Uji t

**Tabel 7.37 Uji t (substruktur II)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,967	1,187		-,814	,428
	Reliability	,204	,140	,266	1,461	,165
	Assurance	,067	,139	,066	,480	,638
	Responsiveness	,408	,227	,344	1,799	,092
	Efficiency	-,078	,177	-,083	-,443	,664
	Empathy	,102	,149	,145	,684	,505
	Tangible	-,238	,246	-,134	-,967	,349
	Kepuasan Nasabah	,408	,218	,395	1,870	,081
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						

Tabel 23.37 Uji t substruktur II

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya tabel diatas diketahui pengaruh masing masing variabel loyalitas nasabah sebagai berikut :

1) Pengaruh Reliability terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

Ho : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha : *Reliability* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa  $t_{hitung}$  1,461 dengan  $t_{tabel}$  2,079 maka secara statistik ( $1,461 < 2,079$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,165 > 0,05$  artinya bahwa variabel Reliability tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga Ho diterima.

2) Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

Ho : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha : *Assurance* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa  $t_{hitung}$  0,480 dengan  $t_{tabel}$  2,079 maka secara statistik ( $0,480 < 2,079$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,638 > 0,05$  artinya bahwa variabel Assurance tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga Ho diterima.

3) Pengaruh Responsiviness terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

Ho : *Responsiviness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ha : *Responsiviness* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa  $t_{hitung}$  1,799 dengan  $t_{tabel}$  2,079 maka secara statistik ( $1,799 < 2,079$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,92 > 0,05$  artinya bahwa variabel Responsiveness tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga Ho diterima

## 4) Pengaruh Efficiency terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

Ho : *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ha : *Efficiency* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} 0,443$  dengan  $t_{tabel} 2,079$  maka secara statistik ( $0,443 < 2,079$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,92 > 0,05$  artinya bahwa variabel *Efficiency* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga Ho diterima

## 5) Pengaruh Empathy terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

Ho : *Empathy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Ha : *Empathy* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} 0,684$  dengan  $t_{tabel} 2,079$  maka secara statistik ( $0,684 < 2,079$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,505 > 0,05$  artinya bahwa variabel *Empathy* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga Ho diterima.

## 6) Pengaruh Tangible terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis untuk kalimat

Ho : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Ha : *Tangible* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} 0,967$  dengan  $t_{tabel} 2,079$  maka secara statistik ( $0,967 < 2,079$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,349 > 0,05$  artinya bahwa variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga Ho diterima

## 7) Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa  $t_{hitung} 1,870$  dengan  $t_{tabel} 2,079$  maka secara statistik ( $1,870 < 2,079$ ) dengan

nilai signifikansi sebesar  $0,81 > 0,05$  artinya bahwa variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sehingga  $H_0$  diterima.

#### 5. Diagram Jalur

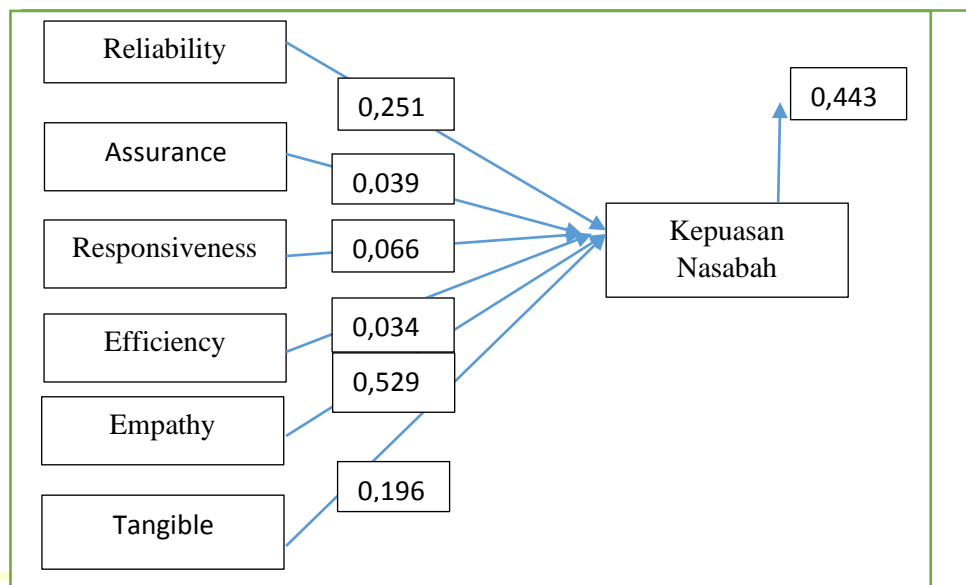
Berdasarkan analisis diatas dapat disusun persamaan path analysis .

Pada sustruktur I

$$Y = 0,251X_1 + 0,039X_2 + 0,066X_3 + 0,034X_4 + 0,529X_5 + 0,196X_6$$

**Gambar 5**

**Diagram Jalur substruktur I**



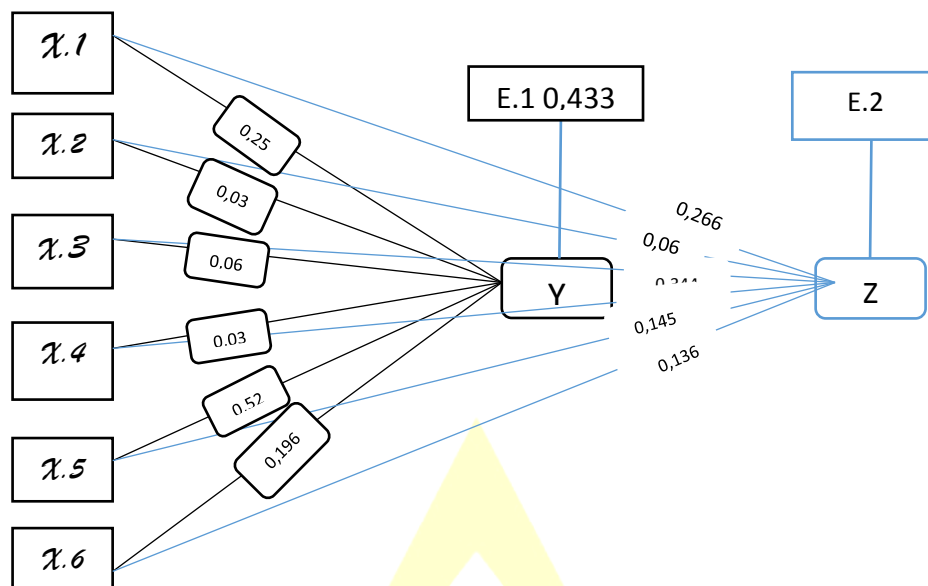
Gambar 5 Diagram jalur substruktur I

Hasil pengujian R square diketahui Pada tabel diatas diatas, diketahui nilai koefisien determinas ( $R^2$ ) sebesar 0. 803 (80.3%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*, *Responsivines*, dan *Eficiency* mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 80.3% sedangkan sisanya 19.7% dijelaskan dengan faktor lain diluar model ini

Persamaan substruktur II

$$Z = 0,266X_1 + 0,066X_2 + 0,0344X_3 + 0,083X_4 + 0,145X_5 + 0,136X_6 + \epsilon_1 0,395$$

**Gambar. 6**  
**Diagram jalur substruktur II**



Gambar 6 Diagram jalur substruktur II

Berdasarkan tabel bahwa  $R^2$  sebesar 0,868 (86,8%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independent dan Kepuasan Nasabah mampu menjelaskan variabel dependent yaitu 86,8% sisanya 13,2% dijelaskan faktor lain diluar model ini.

a. Memaknai hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dimaknai sehingga memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

- 1) Secara keseluruhan yang berbunyi “*reliability, assurance, empathy, responsiveness, tangible, efficiency* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” bahwa secara keseluruhan adalah signifikan. Secara individu tidak semua variabel diterima, karena berdasarkan pengujian koefisien jalur substruktur I hanya koefisien jalur  $X_5$  (Empathy) yang signifikan sedangkan yang lainnya tidak signifikan
- 2) Hipotesis kedua yang berbunyi “Hipotesis pengaruh *reliability, assurance, empathy, responsiveness, tangible, efficiency* terhadap loyalitas nasabah” bahwa secara keseluruhan adalah signifikan tetapi apabila diterapkan dalam individu banyak variabel yang tidak diterima.

Bahwa ke enam variabel tidak berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah.

b. Beberapa pengaruh langsung

- Pengaruh Reliability terhadap kepuasan nasabah  
 $X_1$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,251
- Pengaruh Assurance terhadap kepuasan Nasabah  
 $X_2$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,039
- Pengaruh Responseveness terhadap kepuasan Nasabah  
 $X_3$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,066
- Pengaruh Efficiency terhadap Kepuasan Nasabah  
 $X_4$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,034
- Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Nasabah  
 $X_5$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,529
- Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Nasabah  
 $X_6$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,196
- Pengaruh Reliability terhadap Loyalitas nasabah  
 $X_1$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,266
- Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Nasabah  
 $X_2$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,066
- Pengaruh Responseveness terhadap Loyalitas Nasabah  
 $X_3$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,344
- Pengaruh Efficiency terhadap Loyalitas Nasabah  
 $X_4$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,083
- Pengaruh Empathy terhadap Loyalitas Nasabah  
 $X_5$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,145
- Pengaruh Tangible terhadap Loyalitas Nasabah  
 $X_6$  terhadap Kepuasan Nasabah = 0,134

c. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect)

- Pengaruh Reliability terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0991$

- Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0154$
- Pengaruh Responsiveness terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0260$
- Pengaruh Efficiency terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,0134$
- Pengaruh Empathy terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_5 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,209$
- Pengaruh Tangible terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_6 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,077$

d. Pengaruh Total

- Pengaruh Reliability terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,266 + 0,0991 = 0,365$
- Pengaruh Assurance terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,066 + 0,0154 = 0,0814$
- Pengaruh Responsiveness terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,334 + 0,0260 = 0,360$
- Pengaruh Efficiency terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_4 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,083 + 0,0134 = 0,094$
- Pengaruh Empathy terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_5 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,145 + 0,209 = 0,345$
- Pengaruh Tangible terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.  $X_6 \rightarrow Y \rightarrow Z = 0,136 + 0,077 = 0,213$

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pada substruktur I secara simultan diketahui bahwa layanan m-banking (*Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible*) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah 10,877. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( 10,877 > 3,44). Sedangkan pengujian parsial diketahui bahwa Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel *Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Tangible* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah.
2. Hasil pengujian substruktur II secara simultan diketahui bahwa kepuasan nasabah dan layanan m-banking (*Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah sebesar 14,152.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( 14,152 > 3,44). Hasil pengujian pengaruh secara parsial (*Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible* dan Kepuasan Nasabah) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.
3. Pengujian substruktur I dan II diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung, bahwa variabel Empathy berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah. Dan variabel (*Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Tangible*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### B. Saran

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



1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada fokus penelitian dengan variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan online.
2. Menggunakan metode yang lebih lengkap sehingga diperoleh kesimpulan yang valid.
3. Bagi perusahaan harus memperbaiki setiap layanan yang diberikan sehingga nasabah yang menggunakan layanan m-banking lebih dari apa yang mereka harapkan.
4. Bagi penelitian selanjutnya perlu memasukan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna M-banking.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alok Kumar Raid, M. S. (2012). *Customer Loyalty Atributes A Perspective* .  
Manajemen Review.
- Antasari, A. S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap  
Kepuasan Nasabah . *jurnal Adminitrasi Bisnis Vol 1 No. 2*, 1.
- Chandra, F. T. (2011). *Service, Quality, Satisfication Edisi 3* . Yogyakarta:  
Penerbit ANDI.
- Dani, A. (2014, Maret senin). *Pengguna Mobile Banking (Online)*. Diambil  
kembali dari <http://economy.okezone.com/read/2014/03/06/457/mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat>:  
<http://economy.okezone.com/read/2014/03/06/457/mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat>
- Donni Juni Priansa, . ( 2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: : ALFABETA.
- Evangelista, A. L. (2019, Desember jumat). Wawancara Tentang  
Kemudahan Layanan Mobile Banking. (A. VirgianPramesti, Pewawancara)
- Fandi Tjiptono, G. C. (2011). *service, Quality, Satisfication*. Yogyakarta: penerbit  
ANDI.
- Febrianta, A. (2016). The Influence Of Mobile Banking Quality On Customer  
Satisfaction Of Bank BCA ( A studi on BCA Mobile Banking Users In  
Bandung City). *Eproceeding Of Management Vol 3 No 2*, 1.
- Hastuti, T. (2014). Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah Aplikasi  
SERVQUAL Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang.  
*Jurnal Manajemen dan akutansi, Vol 3 No 3*, 77.
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Nasabah pada PT . Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal  
Manajemen Keuangan , Vol 5 No.2* , 548.
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Loyalitas Nasabah pada PT Bank BNI 46 Cabang Langsa. *Jurnal  
Manajemen dan Keuangan, Vol. 6, No. 2*, 547.
- Nina Indah F (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan  
Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu  
Tulungagung

- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BANK BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 5, No.2, November* , 548.
- Murti Sumarni, “ ( 2002). *Manajemen Pemasaraan Bank Edisi Revis*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Murti Sumarti, ,. h. ( 2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty,, .
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer Hal 206*. Bandung: ALFABETA.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh keputusan nasabah untuk menggunakan fasilitas mobile banking dalam standar pelayanan di PT BRI SYARIAH cabang Pekan Baru. *jurnal Al Hikmah vol 15 No 2, 32*.
- Rianto Adi, ,. h. (: 2005)). *Metodologi Penelitian dan Hukum*,. (Jakarta: Granit, .
- Riswandi, A. B. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking* . Jakarta : PT RAJA GRAFINDO.
- Rizki Yudhi Dewantara, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis/ Vol. 62 No. 1* , 82.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur ( Path Analysis) dan Aplikasinya hal 14*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komperehensif (untuk Perbaikan Dan Pengembangan Ilmu Tindakan)*. Bandung : ALFABETA.
- sukesti, N. d. (2016). peningkatan loyalitas nasabah Bank Syariah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah denga variabel religiuitas sebagai variabel moderating ( studi kasus pada Baank Syariah di kota Semarang. *economika vol 7 No 2, 143*.
- Supriyono, M. (2010). *Buku Pintar Perbankan* . Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, Satisfication*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Uma Sekaran, . (2006,). *Metodologi Peneliatian untuk Bisnis* , *Buku II ed IV*. Jakarta: Salemba Empat.

Wiratna Sujarwi. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.

Yandra Prananda, D. R. (2019). penerapan metode servis quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. *Jurnal OPSI Vol 12 No.1 , 2*.

Arikunto Suharsimi, (2013). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: RINEKA CIPTA

Riduwan, (2017). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: ALFABETA

