

**PENGARUH PENGGUNAAN *E-BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
BNI SYARIAH KCP CILACAP**



SKRIPSI

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

Oleh :

IAIN PURWOKERTO
RINJANI MEISY PRINA UTAMI

NIM. 1617202035

**JURUSAN PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2020**

**Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP. Cilacap**

**Rinjani Meisy Prina Utami
NIM. 1617202035**

**Email : rinjanimeisy@gmail.com
Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto**

ABSTRAK

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Sistem informasi dan teknologi yang telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses luar biasa. Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi dibidang perbankan adalah lahirnya *e-banking*. Pada awalnya *e-banking* atau electronic banking hanya digunakan oleh para pebisnis, tetapi akhir-akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya penggunaan *e-banking* sehingga banyak yang menggunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan, Dan Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik probability sampling sebanyak 100 responden. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah. Analisis data dilakukan melalui analisis korelasi rank spearman dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.

Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap minat menggunakan internet banking.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kerangka Teori	11
1. Bank Syariah	11
2. E-Banking	12
3. Kepuasan Nasabah	16
4. Kepercayaan	18
5. Perilaku Konsumen	23
6. Manajemen Pemasaran	23
7. Kualitas Pelayanan	25
8. Loyalitas Konsumen	26

B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Landasan Teologis.....	31
1. Pengetahuan Produk/Layanan E-banking.....	31
2. Kepercayaan.....	32
3. Kemudahan.....	33
4. Niat.....	34
5. Muamalat.....	35
D. Kerangka Penelitian.....	36
E. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	39
D. Sumber Data Penelitian.....	39
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
F. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
G. Metode Pengumpulan Data.....	43
1. Observasi.....	44
2. Wawancara.....	44
3. Kuesioner.....	44
4. Dokumentasi.....	45
H. Analisis Data.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
I. Penujian Hipotesis penelitian.....	46
1. Korelasi Rank Spearman.....	46
2. Analisis Regresi Ordinal.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran umum BNI Syariah KCP. Cilacap.....	48
1. Sejarah BNI Syariah KCP. Cilacap.....	48

2. Visi dan Misi BNI Syariah KCP. Cilacap.....	50
3. Struktur organisasi BNI Syariah KCP. Cilacap.....	50
4. Produk-Produk BNI Syariah KCP. Cilacap.....	58
B. Deskripsi Responden.....	64
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	66
D. Analisis Rank Spearman.....	70
E. Analisis regresi Ordinal.....	73
F. Pembahasan Hasil penelitian.....	79
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2 Usia Responden.....	66
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Penggunaan E-banking).....	67
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel X2 (kepercayaan).....	67
Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel X3 (Kualitas Pelayanan).....	68
Tabel 4.6 Hasil uji validitas Y (Loyalitas).....	68
Tabel 4.7 Hasil uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hopitesis 1.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Rank spearman Hipotesis 2.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3.....	72
Tabel 4.11 Warnings.....	73
Tabel 4.12 Case Processing Summary.....	74
Tabel 4.13 Model Fitting Information.....	76
Tabel 4.14 Goodness-of-Fit.....	76
Tabel 4.15 Pseudo R-Square.....	77
Tabel 4.16 Parameter Estimates.....	77

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BNI Syariah KCP Cilacap.....	50



DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi jawaban Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Uji Spearmans
- Lampiran 6 : Uji Ordinal
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 10 : Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 11 : Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 12 : Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 13 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 14 : Sertifikat PPL
- Lampiran 15 : Sertifikat PBM
- Lampiran 16 : Sertifikat KKN
- Lampiran 17 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan bisa diartikan sebagai salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat banyak. Lembaga perbankan di Indonesia terdiri atas Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat mengoptimalkan usahanya elalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global (Darmawi, 2011: 1).

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau hukum syariat Islam. Bank syariah merupakan salah satu lembaga yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan jasa dalam lintas pembayaran serta peredaran uang yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang ada. Penggunaan prinsip hukum Islam ini bertujuan untuk menunjang keberhasilan pembangunan nasional dalam rangka mencapai dan meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. (Muhammad, 2005: 78) dalam UU No.10 tahun 1998 tentang perubahan UU no. 7 tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini menyebabkan munculnya aplikasi-aplikasi bisnis yang berbasis internet. Selain bisa digunakan kapan saja dan di mana saja, juga dapat langsung bisa digunakan untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank tersebut atau ke ATM (kecuali untuk mengambil uang tunai). Salah satu aplikasi bisnis yang memberikan pelayanan perbankan yaitu *E-banking*. *E-banking* sendiri bisa diartikan sebagai salah satu pelayanan jasa bank yang

memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui Internet. *E-banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi tantangan dan kesempatan baru (Mukherjee & Nath, 2003).

Menurut Djatmiko (dalam Suharini, 2008:168) Penerapan layanan perbankan elektronik (*e-banking*) yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah dewasa ini. Penerapan sistem layanan *e-banking* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu efisiensi biaya dan waktu, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi industri perbankan, yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan jasa sebagai daya tarik bagi para konsumen. Penggunaan teknologi informasi (TI) harus mampu menciptakan nilai (value) untuk pelanggan baik internal maupun eksternal. Artinya, persepsi keberhasilan penerapan TI di mata pelanggan atau nasabah jauh lebih penting daripada di mata vendor, konsultan, dan pihak manajemen sendiri.

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan dan hasilnya sukses luar biasa. Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi dibidang perbankan adalah lahirnya *e-banking*. Pada awalnya *e-banking* atau electronic banking hanya digunakan oleh para pebisnis, tetapi akhir-akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya penggunaan *e-banking* sehingga banyak yang menggunakan.

Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh

industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari internet banking antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (reliable). Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun lalu. Beberapa bank besar baik BUMN atau swasta Indonesia yang menyediakan layanan tersebut antara lain BCA, Bank Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank dan sebagainya.

Faktor kepercayaan merupakan factor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan *e-banking* sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan (Tjini dan Baridwan, 2011: 5). Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah. Kepercayaan terhadap suatu layanan khususnya *e-banking* akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan atau bertransaksi kembali menggunakan sistem ini.

E-banking merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam domain komersial. *E-banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Dengan adanya *e-banking*, nasabah bisa mendapatkan layanan perbankan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk transaksi personal (Muasyaroh, 2014: 3). Dengan adanya *E-banking* setiap orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Bank menyediakan fasilitas sms banking, internet banking, dan phone banking demi mendapatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Menanggapi pelayanan *e-banking* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai

keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan *e-banking* yang ditawarkan ke nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkat kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Sheng dan Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat.

Loyalitas nasabah merupakan asset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Kotler (dalam Thoiyibah: 2009) loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulan Pinontoan (2012) di Manado dengan populasi penelitian ini adalah nasabah yang minimum saldo Rp.20.000.000,- dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menyatakan bahwa *E-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut penelitian yang dilakukan dari pengujian Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010), didapat hasil bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator aksesibilitas dan privasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pada indikator efisiensi dan aksesibilitas, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian tentang minat menggunakan teknologi (internet banking) antara lain telah dilakukan oleh Lydia Ari Widyarini dan A Yan Wellyan Toni Putro (2008) dengan hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh persepsi kemudahan menggunakan internet banking terhadap minat menggunakan internet banking tidak signifikan; persepsi daya guna (*usefulness*) internet banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan internet banking; persepsi kemudahan menggunakan internet banking berpengaruh terhadap daya guna (*usefulness*) internet banking; persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking.

Sebagai faktor penentu dalam pemasaran, teknologi sangat penting dalam meraih pelanggan. Semakin mudah informasi tentang suatu produk maka akan semakin meningkat peluang untuk mendapatkan pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk bank syariah. Semakin terus berkembangnya zaman dengan memanfaatkan *e-banking* banyak keuntungan yang akan diperoleh nasabah terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *e-banking* efektif dan efisien dapat dilakukan dimana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *e-banking*, bebas antrian dan dapat diakses selama 24 jam.

Dengan semakin terus berkembangnya suatu perusahaan khususnya di industri perbankan dalam masalah kualitas layanan terhadap nasabah, BNI Syariah KCP Cilacap juga telah meningkatkan pelayanan yang terbaik dengan berlandaskan prinsip Hasanah Titik. Yang orientasi pelayanan pada seluruh golongan masyarakat, tanpa membedakan latar belakang suku, agama, dan ras. Meningkatkan intensitas persaingan dalam dunia perbankan khusus dalam pelayanan *e-banking* dan jumlah pesaing yang menuntut BNI Syariah KCP Cilacap untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi apa yang nasabah harapkan dengan cara yang lebih unggul serta memuaskan agar kepercayaan nasabah tetap terjaga dari apa

yang dilakukan oleh pihak bank. (Furqan, BNI Syariah KCP. Cilacap)

Dari Hasil survey pengguna *e-banking* pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap pada tahun 2018 – 2019 mengalami kenaikan sejumlah 78,6% yang setiap bulanan mengalami peningkatan pengguna *e-banking* sebesar 5% - 7%. Dalam penelitian ini memiliki pandangan bahwa dapat menjadikan ukuran bagi peneliti bahwa, apa yang menyebabkan perkembangan yang pesat bagi pengguna layanan e-banking BNI Syariah KCP Cilacap. (Furqan, BNI Syariah KCP. Cilacap)

Sebagai langkah dalam upaya memenuhi tuntutan nasabah dimana hal yang harus diperhatikan adalah ketersediaan informasi yang menyangkut kepercayaan dan harapan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan oleh BNI Syariah KCP Cilacap. Untuk itu, maka perlu dianalisis pengetahuan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan layanan e-banking dan sejauh mana kepercayaan nasabah dengan layanan *E-banking* yang telah diterima. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk meneliti tentang Pengaruh Penggunaan *E-banking*, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PENGGUNAAN *E-BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH KCP CILACAP.”**

B. Definisi Operasional

1. *E-banking*

E-banking merupakan salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Variabel *e-banking* dapat diukur dengan menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut (Yusnaini, 2010) :

- a. Kemudahan penggunaan transaksi online

- b. Mudah dipahami
- c. Efisiensi waktu
- d. Keakuratan sistem
- e. Keamanan sistem

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa, karena perusahaan menjanjikan produk yang tidak perlu dilihat. Pelanggan merupakan suatu sikap yakin yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh perbankan nasional. Kepercayaan menjadi sangat penting ketika seseorang menggunakan *e-banking* dengan didukung oleh pihak perbankan yang mampu menyediakan sistem yang baik. Dengan adanya kepercayaan maka diharapkan dapat memberikan manfaat dan keamanan saat bertransaksi, sehingga dapat memberikan minat bagi pemakainya. Indikatornya untuk mengukur menurut kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut (Steth, 2004):

- a. Sistem Keamanan
- b. Menepati janji
- c. Tidak merasa dibohongi
- d. Kepercayaan
- e. Memberikan manfaat

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Untuk mengukur kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Lovelock dan Wright, 2007):

- a. Reliability
- b. Responsiveness
- c. Tangible
- d. Assurance

e. Empathy

4. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurrtiyati, 2010: 129). Variabel loyalitas konsumen (Y) merupakan suatu sikap dimana konsumen konsisten menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan nasional. Indikatornya adalah sebagai berikut (Hurriyati, 2010):

- a. Repeat purchase produk dan continue
- b. Reward
- c. Recommendation
- d. Refuse
- e. Loyal

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Penggunaan *E-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah ?
2. Apakah ada Pengaruh Kepercayaan Penggunaan *E-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah ?
3. Apakah ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk Mengukur Pengaruh Penggunaan *E-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah.
- b. Untuk Mengukur Pengaruh Kepercayaan Penggunaan *E-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah
- c. Untuk Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada Bank BNI Syariah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat guna meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilacap.
- b. Bagi pihak BNI Syariah KCP Cilacap, di harapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam mengembangkan *e-banking* yang nantinya akan semakin diminati oleh para nasabah.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi bahan refrensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian sebelumnya khususnya yang terkait dengan APMK.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teori yang menjadi landasan penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka teori dan kajian teologis.

BAB III Hasil dan Pembahasan

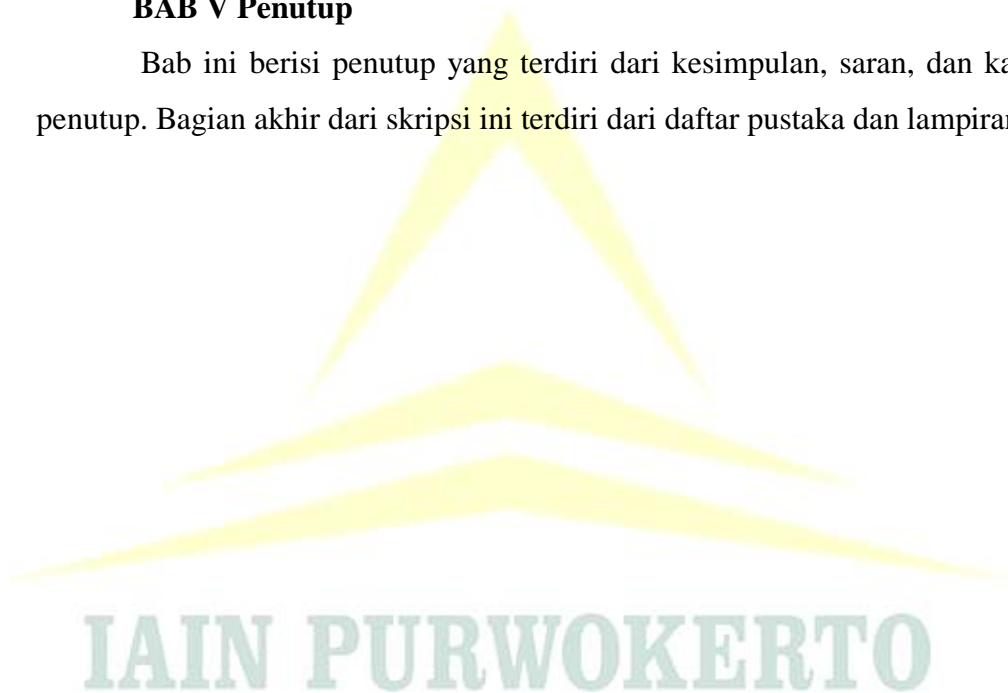
Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian yang berisi tentang pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

BAB V Penutup

Bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan kata penutup. Bagian akhir dari skripsi ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-banking, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara penggunaan e-banking dengan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi rank spearman menunjukkan bahwa hubungan antar penggunaan e-banking (X1) dan loyalitas nasabah (Y) pada kolom diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,234*; 0,019; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yaitu 100 responden. Nilai 0,234* menunjukkan koefisien korelasi rho spearman antara penggunaan e-banking (X1) dengan Loyalitas nasabah (Y). Koefisien korelasi variabel penggunaan e-banking, dengan loyalitas sebesar 0,234* Artinya, adanya korelasi yang sangat lemah antara penggunaan e-banking (X1) dengan loyalitas nasabah (Y), dengan arah positif. Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan e-banking (X1) maka, akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan penggunaan e-banking (X1) dengan loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,019 karena nilai sig. (2-tailed) \leq 0,05 maka keputusan uji H1 diterima, sehingga disimpulkan terdapat hubungan penggunaan e-banking dengan loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap.

2. Ada pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah bBank BNI Syariah KCP Cilacap.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi rank spearman menunjukkan hasil uji korelasi rank spearman bahwa hubungan Kepercayaan (X2) dan

loyalitas nasabah (Y) pada kolom diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,426**;
0,000; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian,
yaitu 100 responden. Nilai 0,426** menunjukkan koefisien korelasi rho
sperman antara kepercayaan (X2) dengan Loyalitas nasabah (Y). Koefisien
kolerasi variabel kepercayaan, dengan loyalitas nasabah sebesar 0,426**
Artinya, adanya kolerasi yang cukup atau sedang antara kepercayaan (X2)
dengan loyalitas nasabah (Y), dengan arah positif. Makna positif
menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan (X2) maka, akan semakin
tinggi loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan
kepercayaan (X2) dengan loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai sig. (2-
tailed) sebesar 0,000 karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji
H2 diterima, sehingga disimpulkan terdapat hubungan penggunaan e-
banking dengan loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap.

3. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi rank spearman menunjukkan hasil uji korelasi rank sperman bahwa hubungan kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas nasabah (Y) pada kolom diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,477**;
0,000; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian,
yaitu 100 responden. Nilai 0,477** menunjukkan koefisien korelasi rho
sperman antara kualitas pelayanan (X3) dengan Loyalitas nasabah (Y).
Koefisien kolerasi variabel kualitas pelayanan, dengan loyalitas sebesar
0,477** Artinya, adanya kolerasi yang cukup atau sedang antara kualitas
pelayanan (X3) dengan loyalitas nasabah (Y), dengan arah positif. Makna
positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X3) maka,
akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis
hubungan kualitas pelayanan (X3) dengan loyalitas nasabah (Y) diperoleh
nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka
keputusan uji H3 diterima, sehingga disimpulkan terdapat hubungan
kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP
Cilacap.

B. Saran

Dengan mendasarkan pada hasil dan pemaparan yang telah diuraikan, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Bank BNI Syariah KCP Cilacap, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan, agar dalam pengembangan sistem internet banking BNI kedepan tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti perancangan sistem yang mudah (tidak rumit, bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan transaksi masyarakat, serta handal dan terpercaya). Sekiranya juga pihak BNI meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan menginformasikan apa saja manfaat dari internet banking BNI agar nasabah lebih mengetahui manfaat dari layanan tersebut sehingga nasabah semakin yakin dalam menggunakan layanan tersebut dan untuk meningkatkan kemudahan dari internet banking BNI diharapkan pihak Bank memberikan informasi secara langsung tentang penggunaan layanan internet banking sehingga nasabah dapat mengetahui dan saat menggunakan internet banking merasa mudah dalam menggunakannya.
2. Meningkatkan nilai kepercayaan perlu juga kiranya pihak BNI terus berupaya meningkatkan keamanan website internet banking BNI, hal ini diperlukan karena perkembangan teknologi yang terus meningkat serta dibarengi dengan peningkatan modus-modus kejahatan di dunia maya (cyber crime). Seiring dalam dunia perbankan, terutama dari sisi transaksi perbankan secara elektronik (e-banking) maka diperlukan penyempurnaan fitur dan penambahan fitur-fitur baru layanan internet banking BNI yang dapat mendukung proses transaksi elektronik.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebaiknya BNI juga harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan segala dimensi misalnya didukung oleh sarana dan prasarana karena variabel kualitas pelayanan disini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbanka*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad. 2005. *Bank Syariah. Problem dan Praktek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharini, Mike. 2008. "Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jsa *E-banking*". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol.15, No.3, Hal. 168-177.
- Tjini, Sartika Ayu. Baridwan, Zaki. 2011. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Pengguna Sistem Internet". *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Muasyaroh, Heni Husni. 2014. "Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-banking* PT. BNI Syariah Yogyakarta". *Skripsi*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Yogyakarta.
- Thoiyibah, Umi Nasrifah. 2009. *Prosedur Pembiayaan KPRS di BNI Magelang*. *Skripsi*. Fakultas Syariah Stain Salatiga.
- Maharsi, Sri. Fenny. 2006. "Analisa Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penggunaan *Internet Banking* di Surabaya". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol.8. No.1.
- Pinontoan, Wulan. 2013. "Pengaruh *E-banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Mandiri KC Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4.
- Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kloter, Philip, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi-13. Jakarta: Erlangga.
- Harini. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Surakarta. UNS Press.

- Mukherjee, Al. Natt, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking The International. Journal of Bank Marketing Bradford, 21 (1), 5.
- Steth, Jagdish N and Mittal, Barnawi. 2004. Customer Behavior: Managerial Perspective Second Edition. Singapore: Thomson.
- Lovelock and Right. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Muhammad. 2016. Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah. edisi ke dua Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Idham, Fernanda K dan Duriyani, Embun S. 2018. "Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-banking Pda PT Bank BNI Syariah KCP Magelang". *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.8, No.2.
- Wahyuningsih, Nining. 2018. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada bank Muamalat". *Jurnal Al-Amwal*, Vol.10, No.2
- Supomo, Bambang. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Hasan,Iqbal. 2004. Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indriantoro dan Supomo. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supormo. 2002. Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Priyanto, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran . Yogyakarta: Gava Media.

Sarjono, Hardi & Winda Julianita. 2011. SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset. (akarta: Salemba Empat.

