

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG LANGSA**

Oleh:

**AYU SORAYA
NIM 4012015003**

Jurusan/Program Studi
PERBANKAN SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2021**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG LANGSA

Oleh :

Ayu Soraya
NIM : 4012015003

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 09 Juli 2020

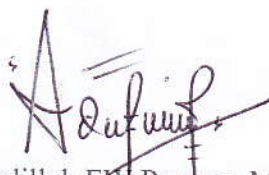
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



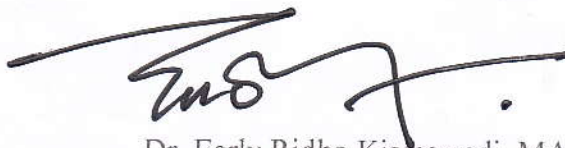
Safwan Kamal, M.E.I
NIDN. 2018059002

Pembimbing II



Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 198804072019032010

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Early Ridho Kismawadi, MA
NIDN. 2011118901

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH KUALITAS LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG LANGSA**” an. Ayu Soraya, NIM 4012015003 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 10 Februari 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 10 Februari 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



Dr. Safwan Kamal, M.E.I
NIDN. 2018059002

Penguji II



Ade Fadillah FW Pospos, MA
NIP. 198804072019032010

Penguji III



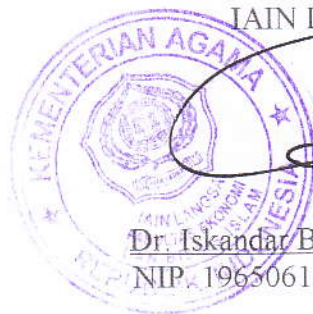
Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

Penguji IV



Cahaya Astina, M.Si
NIP. 198411232019032007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Soraya

NIM : 4012015003

Tempat/Tgl. Lahir : Langsa, 06 Oktober 1997

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Desa Buket Meutuah, Kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG LANGSA”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 11 November 2020
Yang membuat pernyataan



Ayu Soraya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Dari analisis data diketahui reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,017 < 0,05$. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,013 < 0,05$. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,024 < 0,05$. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,042 < 0,05$. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,049 < 0,05$. Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$. Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mempengaruhi loyalitas nasabah pada produk *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence simultaneously on customer loyalty in Mobile Banking services at Bank Syariah Mandiri, Langsa Branch. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis method uses multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination analysis. From the data analysis, it is known that reliability has a positive and significant effect on customer loyalty in using mobile banking services at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa, where the t-test is obtained by the t sig value. $0.017 < 0.05$. Responsiveness has a positive and significant effect on customer loyalty in using mobile banking services at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa, where from the t test the t sig value is obtained. $0.013 < 0.05$. Guarantees have a positive and significant effect on customer loyalty in using mobile banking services at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa, where the t test is obtained the t sig value. $0.024 < 0.05$. Empathy has a positive and significant effect on customer loyalty in using mobile banking services at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa, where from the t test the t sig value is obtained. $0.042 < 0.05$. Physical evidence has a positive and significant effect on customer loyalty in using mobile banking services at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa, where from the t test the t sig value is obtained. $0.049 < 0.05$. Reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty in using mobile banking services at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa, where from the F test the value of F sig is obtained. $0.000 < 0.05$. Reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence affect customer loyalty to Mobile Banking products at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa by 61.2%, while the remaining 38.8% is influenced by other variables outside of this research model. Reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence affect customer loyalty in Mobile Banking products at Bank Syariah Mandiri Branch Langsa by 61.2%, while the remaining 38.8% is influenced by other variables outside this research model.

Keyword: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Physical Evidence

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Iskandar Budiman, M.CI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Dr. Safwan Kamal, M.E.I selaku pembimbing pertama dan Ibu Ade Fadillah FW Pospos, M.A selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
5. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 28 Juli 2020
Penulis,

Ayu Soraya

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

A. Penulisan Huruf

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha

16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan hà
18	ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef
21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	'	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
TRANSLITERASI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Penjelasan Istilah	8
1.6. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.2. Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	12
2.4. <i>Mobile Banking</i>	14
2.5. Pengertian Loyalitas Nasabah	15
2.6. Indikator Loyalitas Nasabah	16
2.7. Jenis Loyalitas Nasabah	18
2.8. Membangun Loyalitas Nasabah	19
2.9. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah	20
2.10. Penelitian Terdahulu	20
2.11. Kerangka Pemikiran	22
2.12. Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	25
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel	25
3.3.1. Populasi	25
3.3.2. Sampel	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Jenis dan Sumber Data	28

3.6.	Identifikasi dan Operasional Variabel	29
3.6.1	Identifikasi	29
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	29
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.7.1.	Uji Validitas	30
3.7.2.	Uji Reliabilitas	31
3.8.	Uji Asumsi Klasik	32
3.8.1.	Uji Multikolinieritas	32
3.8.2.	Uji Heteroskedastisitas	32
3.8.3.	Uji Normalitas	32
3.8.4.	Uji Autokorelasi	33
3.8.5.	Uji Linieritas	34
3.9.	Model Analisis Data	34
3.9.1.	Model Analisis Deskriptif Kuantitatif	34
3.9.2.	Model Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.10.	Uji Hipotesis	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1.	Hasil Penelitian	37
4.1.1.	Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri	37
4.1.2.	Karakteristik Responden	39
4.1.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	41
4.1.4.	Uji Validitas	48
4.1.5.	Uji Reliabilitas	51
4.1.6.	Uji Asumsi Klasik	52
4.1.7.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.2.	Pembahasan	60
BAB V	PENUTUP	64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel		
2.1	Penelitian Terdahulu	20
3.1	Definisi Operasional Variabel	29
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2	Responden Berdasarkan Usia	40
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.4	Tanggapan Responden pada Variabel Reliabilitas	41
4.5	Tanggapan Responden pada Variabel Daya Tanggap	42
4.6	Tanggapan Responden pada Variabel Jaminan	43
4.7	Tanggapan Responden pada Variabel Empati	44
4.8	Tanggapan Responden pada Variabel Bukti Fisik	45
4.9	Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas	47
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas (X_1)	48
4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (X_2)	49
4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (X_3)	49
4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Empati (X_4)	50
4.14	Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_5)	50
4.15	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)	51
4.16	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.17	Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Fariance Infkation Factor</i> (VIF)	52
4.18	Model Summary	55
4.19	ANOVA	55
4.20	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.21	Analisis Koefisien Determinasi	57
4.22	Hasil Uji t	58
4.23	Uji F	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
4.1 Uji Heteroskedastisitas	53
4.2 Normal Probability Plot	54
4.3 Grafik Histogram	54

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
1 Kuesioner	68
2 Skor Kuesioner	71
3 Analisis Regresi Linier Berganda	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu perkembangan teknologi sekarang adalah di sektor teknologi informasi. Tidak bisa dibantah lagi, kemajuan teknologi informasi ini ikut menambah tantangan yang dihadapi oleh perbankan. Perkembangan teknologi informasi (TI) menyebabkan makin pesatnya perkembangan jenis dan kompleksitas produk dan jasa bank. Dukungan teknologi informasi bagi industri perbankan merupakan sebuah keharusan. Tak terbayangkan jika saat ini industri perbankan bergerak tanpa dukungan teknologi informasi yang memadai. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.

Saat ini bank syariah mengalami perkembangan yang pesat. Berkembangnya bank syariah tidak luput dari perkembangan teknologi informasi yang telah mengubah strategi bisnis dunia usaha termasuk perbankan syariah dengan menempatkan teknologi informasi sebagai unsur utama dalam proses produksi atau pemberian jasa.¹

Pelayanan merupakan strategi bank untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk memuaskan nasabah. Nasabah akan mendapat kepuasan apabila

¹ Muhammad Firdaus, *Konsep dan Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2011), h. 18

persepsi akan suatu produk atau jasa sama atau lebih dari yang diharapkan yang salah satunya adalah dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Memberikan pelayanan yang berkualitas dengan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Menurut Sunyoto, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Disamping itu pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.² Tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang akan mereka bina dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh, pelanggan memilih memberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati pelayanan tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh para pelanggan akan kehilangan minat terhadap perusahaan jasa tersebut begitu sebaliknya.³

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan nasabah yang loyal. Loyalias nasabah adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Bank sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan nasabahnya dalam waktu yang lama. Sebab apabila bank memiliki nasabah yang loyal, maka hal itu akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Nasabah tersebut tidak hanya secara terus

² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 236

³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2012), h. 27

menerus menggunakan produk atau jasa bank, tetapi dengan sendirinya nasabah tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan.⁴ Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Nugroho yaitu sebagai berikut:⁵

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.

2. Perilaku kebiasaan (*habitual behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen.

3. Komitmen (*commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.

4. Kesukaan produk (*linking of the brand*)

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum.

5. Biaya pengalihan (*switching cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif.

Metode konvensional perbankan adalah nasabah datang ke bank untuk bertransaksi. Bila nasabah ingin melakukan transfer dana ke rekening lain di bank yang sama atau bank yang berbeda, mereka harus datang ke bank, mengisi blanko

⁴ *Ibid*, h. 28

⁵ Setiadi Nugroho, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo), 2012, h. 21

transfer dan mengantri untuk dilayani. Cara ini sangat tidak efisien, karena perlu waktu cukup banyak hanya untuk transfer. Alasan ini merupakan salah satu penyebab dari pihak bank menentukan penawaran layanan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* diharapkan dapat mengurangi ketidakpraktisan metode manual serta menawarkan kepraktisan.

Mobile Banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. *Mobile Banking* tidak akan berjalan jika tidak didukung oleh *handphone* dan internet. Setiap orang yang memiliki *handphone* dapat menikmati fasilitas ini, untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja dengan mudah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank.⁶

Mobile Banking yang diproyeksikan di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa sebagai layanan prima dan merupakan produk unggulan yang ditawarkan kepada para nasabah diharapkan dapat melayani secara maksimal dan aman dalam transaksinya. Meski telah menawarkan berbagai macam manfaat, namun *Mobile Banking* masih belum sepenuhnya membuat nasabah untuk menggunakannya kembali dikarenakan masih banyak nasabah yang lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan langsung mendatangi bank yang bersangkutan. Selain itu,

⁶ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 65

terdapat nasabah yang tidak ingin menggunakan kembali *Mobile Banking* dikarenakan karena merasa pemakaiannya yang begitu rumit dalam hal bertransaksi. Persepsi nasabah dalam hal ini penting karena untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan nasabah terhadap kemudahan penggunaan *Mobile Banking*.⁷ Jumlah nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa berjumlah 1.251 nasabah.

Mobile Banking merupakan salah satu upaya pihak bank dalam meningkatkan pelayanan bagi nasabahnya. Pelayanan terdiri dari dimensi reliabilitas yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan konsumen, jaminan yaitu suatu hal yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, empati berarti perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, dan bukti fisik yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik yang digunakan perusahaan.⁸

Seharusnya *Mobile Banking* dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Namun itu tidak berlaku untuk semua nasabah. Hasil wawancara dengan Bapak Aprianto yang merupakan salah satu nasabah Bank Syariah Mandiri Langsa dan menggunakan *Mobile Banking*, beliau mengatakan bahwa kurang begitu paham dengan *mobile banking*. Selain itu saat ada gangguan jaringan internet maka *Mobile Banking* terkadang sulit diakses. Terkadang Bapak Aprianto saat melakukan transaksi tertentu seperti mentrasfer uang, beliau

⁷ *Ibid*, h. 65

⁸Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 110

langsung datang ke bank melalui teller.⁹ Selain itu konsumen juga mengeluhkan ada beberapa menu pembayaran atas tagihan tertentu seperti pembayaran kartu kredit yang tidak tersedia pada menu layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui ternyata tidak semua nasabah yang paham menggunakan *Mobile Banking*. Dalam hal fitur, ada juga beberapa nasabah yang merasa fitur atau tampilan layanan *Mobile Banking* Bank Muamalat kurang menarik. Tidak hanya itu, nasabah juga mengeluhkan adanya layanan yang tidak tersedia di menu *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul yaitu “Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah reliabilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa?
2. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa?
3. Apakah jaminan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa?
4. Apakah empati berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa?

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Aprianto (Nasabah Bank Syariah Mandiri) pada Tanggal 22 Januari 2020

5. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa?
6. Apakah reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reliabilitas terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Langsa.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Langsa.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Langsa.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi untuk menyusun kebijakan dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti khususnya terkait dengan loyalitas.
3. Bagi akademisk, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Penjelasan Istilah

1. Reliabilitas yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat.
2. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan konsumen.
3. Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.
5. Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
6. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan *handphone* untuk transaksi perbankan
7. Loyalitas adalah suatu ukuran kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk pada kurun waktu tertentu.

1.6 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang teori kualitas pelayanan, *mobile banking*, dan loyalitas nasabah.

Bab ketiga mengenai metodologi penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan jasa adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.¹⁰ Menurut Daryanto, kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.¹¹

Menurut Sunyoto, kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Disamping itu pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.¹²

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.¹³

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 110

¹¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 237

¹² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 236

¹³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 16

2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut:¹⁴

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 133

karyawan.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Sunyoto yaitu sebagai berikut:¹⁵

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.
5. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:¹⁶

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik

¹⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 237

¹⁶ *Ibid*, h. 238

kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicu. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

2.4 Mobile Banking

Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/ *smartphone* GSM (Global for Mobile Communication) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya.¹⁷ Dengan adanya kerjasama antara bank dan operator seluler serta nasabah maka transaksi dapat dilakukan dengan mudah di mana saja yang disebut dengan *Mobile Banking*. Bila seseorang melakukan transaksi maka bank akan membuat konfirmasi bahwa pada jam, hari, tanggal, tahun tertentu telah terjadi transaksi. Bila nasabah tidak merasa melakukan transaksi maka berhak membatalkan transaksi tersebut.

Cara kerja M-banking sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pengiriman SMS biasa yang sering dilakukan. Nasabah mengirimkan SMS kepada nomor yang telah disediakan oleh pihak bank dengan isi pesan berupa kode tertentu. Selain itu, setiap kali mengirimkan sebuah SMS, di dalam pesan yang dikirimkan ikut serta di dalamnya adalah PIN untuk mengakses M-banking tersebut. Apabila kode dan PIN yang dimasukkan benar maka permintaan transaksi akan diterima. Sebaliknya, apabila salah satu isi pesan, baik kode pesan maupun PIN tidak sesuai maka permintaan transaksi akan ditolak.¹⁸

Kemudahan yang ditawarkan dari *Mobile Banking* yaitu kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, mulai dari isi ulang pulsa, transfer sampai pembayaran tagihan kartu kredit yang mudah hanya dengan seperti mengirim

¹⁷ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h. 67

¹⁸ Vyctoria, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 101

SMS. Disisi lain dari kemudahan tersebut, *Mobile Banking* juga terdapat beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan pada *Mobile Banking* adanya seorang hacker untuk mendapatkan informasi *account* atau debit dan informasi kartu kredit dari pengguna. Selain kelemahan di atas juga terdapat beberapa kelemahan dalam pelayanan pada *Mobile Banking* lainnya, diantaranya:¹⁹

1. Pengiriman pemberitahuan transaksi yang terlambat diterima oleh nasabah.
2. Kesalahan pengiriman ke nomor lain.
3. Tidak diterimanya pemberitahuan dari pihak bank, walaupun nasabah telah melakukan transaksi.
4. Sampai saat ini pengiriman SMS yang masih sering tertunda atau dikenal dengan istilah pending, sehingga transaksi yang seharusnya *real time* menjadi tidak *real time* lagi.

2.5 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Nugroho, loyalitas konsumen adalah suatu ukuran kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.²⁰ Menurut Griffin, loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk yang merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.²¹

¹⁹ *Ibid*, h. 105

²⁰ Setiadi Nugroho, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo), 2012, h. 20

²¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 11

Loyalitas menurut Tjiptono adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten²². Menurut Utomo loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia produk/jasa, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap perusahaan, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan produk suatu perusahaan tertentu pada saat muncul kebutuhan untuk memakai produk tersebut.²³

2.6 Indikator Loyalitas Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas menurut Nugroho yaitu sebagai berikut:²⁴

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk, maka akan diketahui apakah konsumen akan puas atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

²² Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 12

²³ Priyanto Utomo, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), h. 27

²⁴ Setiadi Nugroho, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo), 2012, h. 21

2. Perilaku kebiasaan (*habitual behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi di antara konsumennya.

4. Kesukaan produk (*linking of the brand*)

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai dari timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberikan tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya pengalihan (*switching cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi,

dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.7 Jenis Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut.²⁵

1. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional.

²⁵ *Ibid*, h. 13

3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.8 Membangun Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu:²⁶

1. Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

2. Mengembangkan program loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasaran klub.

²⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 153

3. Mempersonalisasikan pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

2.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah

Perusahaan mengutamakan konsumen yang loyal dibandingkan dengan konsumen yang sekedar puas. Hanya tingkat kepuasan tertinggi atau sangat puas yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal (contohnya jika tersedia banyak alternatif merek). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.²⁷

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agus Yan Praptasany/2015 ²⁸	Pengaruh Kualitas	Bukti Fisik (X1),	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan

²⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 201

²⁸ Agus Yan Praptasany, Pengaruh Kualitas Layanan SMS *Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun, *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 1, 2015

		Layanan SMS <i>Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun	Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Loalitas Nasabah (Y)	Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	Andika Febrianta/2016 ²⁹	Pengaruh Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Loalitas Nasabah Bank BCA di Kota Bandung	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Loalitas Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
3	Hikmatul Wasilah/2016 ³⁰	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syari'ah Cabang Mataram	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Loalitas Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	Mariatul Adila/2017 ³¹	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5),	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, secara berpengaruh

²⁹ Andika Febrianta, Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loalitas Nasabah Bank BCA di Kota Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No 1, 2016

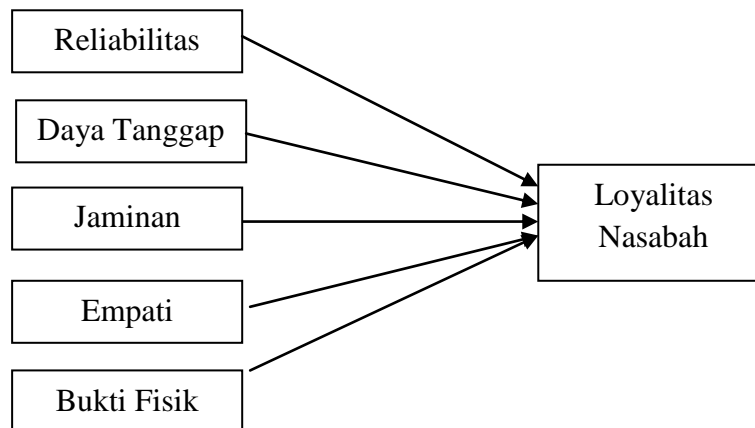
³⁰ Hikmatul Wasilah, Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syari'ah Cabang Mataram, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1, No 1, 2016

³¹ Mariatul Adila, *Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

		pada PT. Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)	Loalitas Nasabah (Y)		signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	Raysa Sekar Putri/2019 ³²	Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang	Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), Loalitas Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda dan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.11 Kerangka Pemikiran

Adapun bentuk kerangka teoritis dalam penelitian ini yaitu:



³² Raysa Sekar Putri, *Pengaruh Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2019

2.12 Hipotesis

H₀₁: Reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H_{a1}: Reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H₀₂: Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H_{a2}: Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H₀₃: Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H_{a3}: Jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H₀₄: Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H_{a4}: Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H₀₅: Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H_{a5}: Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H₀₆: Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

H_{a6}: Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori (*explanatory research*).³³ Eksplanatori adalah penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Langsa yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No 20-22, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan sejak November hingga Desember 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁴ Populasi dalam penelitian ini

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 66

³⁴ *Ibid*, h. 119

adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa yang menggunakan layanan *Mobile Banking* yang berjumlah 1.251 nasabah.³⁵

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁶ Jumlah populasi ini terlalu besar sehingga untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:³⁷

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kesalahan karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus Slovin di atas, untuk populasi sebesar 1.251 dan batas kesalahan yang diinginkan 10% maka jumlah sampelnya adalah:³⁸

$$n = \frac{1251}{1 + 1251 (0,1^2)} = 99,92 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dari perhitungan di atas maka dengan demikian jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya siapa saja anggota populasi yang ditemui saat dilakukan penelitian dan merupakan

³⁵ Dokumentasi Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa

³⁶ *Ibid*, h. 121

³⁷ *Ibid*, h. 54

³⁸ *Ibid*, h. 63

nasabah yang menggunakan layanan *Mobile Banking* maka anggota populasi tersebut ditarik sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Lapangan, yang terbagi menjadi:
 - a. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.³⁹ Observasi dalam penelitian ini dilakukan terhadap nasabah Bank BSM Cabang Langsa yang menggunakan layanan *Mobile Banking*.
 - b. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.⁴⁰
 - c. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.⁴¹ Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

³⁹ *Ibid*, h. 55

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 30

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 192

2. Penelitian Kepustakaan

Yaitu dengan menggunakan buku-buku dan jurnal untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti guna melengkapi hasil dari penelitian.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan kuantitatif, yaitu sebagai berikut:

1. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik kategori atau ciri khas suatu objek penelitian.⁴² Data kualitatif dalam penelitian berupa gambaran umum Bank BSM Cabang Langsa.
2. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.⁴³ Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner data kuantitatif.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarakan kepada nasabah Bank BSM Langsa yang menggunakan layanan *Mobile Banking*.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepustakaan.

⁴² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 28.

⁴³ *Ibid*, h. 29.

3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel terdiri dari variabel-variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari reliabilitas (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel loyalitas nasabah (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
Reliabilitas (X ₁)	Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat.	<ol style="list-style-type: none">a. Kecermatan petugas dalam melayani nasabahb. Memiliki standar yang jelasc. Kemampuan karyawan melakukan alat bantu dalam proses pelayanand. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam pelayanan	Nominal
Daya tanggap(X ₂)	Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para nasabah.	<ol style="list-style-type: none">a. Merespon setiap nasabahb. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat dan tepatc. Karyawan melakukan pelayanan dengan cermatd. Semua keluhan nasabah direspon oleh petugas	Nominal

Jaminan (X ₃)	Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan b. Jaminan legalitas dalam pelayanan c. Kepastian biaya dalam pelayanan 	Nominal
Empati (X ₄)	Perusahaan memahami masalah para nasabahnya dan bertindak demi kepentingan nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendahulukan kepentingan nasabah b. Melayani dengan sikap ramah c. Karyawan melayani dengan sopan santun d. Karyawan melayani dengan tidak diskriminatif e. Karyawan melayani dan menghargai setiap nasabah 	Nominal
Bukti Fisik (X ₅)	Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan karyawan dalam melayani nasabah b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan c. Kedisiplinan karyawan d. Kemudahan proses dan akses layanan e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan 	Nominal
Loyalitas (Y)	Ukuran kesetiaan nasabah dalam menggunakan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan b. Perilaku kebiasaan c. Komitmen d. Kesukaan produk e. Biaya pengalihan 	Nominal

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁴⁴ Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang

⁴⁴ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan

hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:⁴⁵

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁴⁶

3.8 Uji Asumsi Klasik

Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

⁴⁵ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145

⁴⁶ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 67

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.⁴⁷ Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.⁴⁸

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui

⁴⁷ *Ibid*, h. 170

⁴⁸ *Ibid*, h. 171

normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁴⁹

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁵⁰

3.8.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/tidak layak dipakai prediksi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁵¹

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

3.8.5 Uji Linieritas

⁴⁹ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 75

⁵⁰ *Ibid*, h. 76

⁵¹ *Ibid*, h. 77

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.⁵²

3.9 Model Analisis Data

3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 20.0

3.9.2 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:⁵³

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Nasabah

X₁ = Reliabilitas

X₂ = Daya Tanggap

X₃ = Jaminan

⁵² *Ibid*, h. 79

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64

- X₄ = Empati
- X₅ = Bukti Fisik
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Error

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

a. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

1) H₀ : $\beta_i = 0$, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah

H_a : $\beta_i \neq 0$, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2) Level of signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai t sig. > $\alpha=0,05$, maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak

Jika nilai t sig. < $\alpha=0,05$, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima

b. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesisnya yaitu:

1) $H_0 : \beta_i = 0$, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah

$H_a : \beta_i \neq 0$, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2) Level of signikansi yaitu: 5%

3) Kriteria pengujian :

Jika nilai $F_{sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $F_{sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca bisnis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi dimensi termasuk dipangung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil keputusan/tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitulasi sebagian bank-bank di Indonesia. Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP), PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain, serta mengundang investor asing.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah (TPPS). Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi

syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, TPPS segera mempersiapkan system dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto SH No. 23 Tanggal 8 September 1999. Perubahan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999.Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999. BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. Bank ini hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya.Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia.

Adapun visi dan misi Bank Syariah Mandiri yaitu sebagai berikut:

1. Visi Bank Syariah Mandiri

Menjadi bank syariah terpercaya pilihan mitra usaha

2. Misi Bank Syariah Mandiri

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
- b. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)
- c. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
- d. Mengembangkan nilai-nilai syariah universal
- e. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat

4.1.2 Karakteristik Responden

A. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengisian kuesioner maka diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 48 orang atau 48%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 52 orang atau 52%. Dengan demikian responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

B. Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengisian kuesioner maka diketahui karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
21-30 tahun	17	17
31-40 tahun	37	37
41-50 tahun	30	30
51-58 tahun	16	16
Total	100	100

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan usia 21-30 tahun adalah sebanyak 17 orang atau 17%, responden dengan usia 31-40 tahun adalah sebanyak 37 orang atau 37%, responden dengan usia 41-50 tahun adalah sebanyak 30 orang atau 30%, dan responden dengan usia 51-58 tahun adalah sebanyak 16 orang atau 16%. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 31-40 tahun.

C. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil pengisian kuesioner maka diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/i	16	16
Karyawan BUMN/Swasta	31	31
Wiraswasta	19	19
PNS	34	34
Total	100	100

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan profesi sebagai mahasiswa/i adalah sebanyak 16 orang atau 16%, responden dengan pekerjaan karyawan BUMN/Swasta adalah sebanyak 31 orang atau 31%, responden dengan pekerjaan wiraswasta adalah sebanyak 19 orang atau 19%, dan

responden dengan pekerjaan sebagai PNS adalah sebanyak 34 orang atau 34%. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai PNS.

4.1.3 Identifikasi Variabel Penelitian

A. Tanggapan Responden terhadap Reliabilitas

Jawaban responden terhadap variabel reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel Reliabilitas

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	6	6	17	17	26	26	51	51	100	100
2	0	0	0	0	12	12	20	20	70	70	100	100
3	0	0	23	23	4	4	24	24	49	49	100	100
4	0	0	6	6	28	28	22	22	44	44	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Layanan *Mobile Banking* melayani nasabah dengan baik”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, 17 orang (17%) menjawab kurang setuju, 26 orang (26%) menjawab setuju, dan 51 orang (51%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “*Mobile Banking* memiliki standar yang jelas”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20%) menjawab setuju, dan 70 orang (70%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Fitur-fitur layanan *Mobile Banking* mudah digunakan”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (23%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4%) menjawab kurang setuju, 24 orang (24%) menjawab setuju, dan 49 orang (49%) menjawab sangat setuju.

- Pada pernyataan “Fitur layanan *Mobile Banking* memiliki kecepatan yang baik saat diakses”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, 28 orang (28%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22%) menjawab setuju, dan 44 orang (44%) menjawab sangat setuju.

B. Tanggapan Responden terhadap Daya Tanggap

Jawaban responden terhadap variabel daya tanggap dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel Daya Tanggap

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17	34	34	49	49	100	100
2	0	0	0	0	24	24	27	27	49	49	100	100
3	0	0	11	11	23	23	21	21	45	45	100	100
4	0	0	11	11	12	12	31	31	46	46	100	100
5	0	0	0	0	12	12	44	44	44	44	100	100

Sumber : hasil penelitian

- Pada pernyataan “Petugas merespon dengan cepat setiap nasabah yang ingin membuat *Mobile Banking*”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17%) menjawab kurang setuju, 34 orang (34%) menjawab setuju, dan 49 orang (49%) menjawab sangat setuju.
- Pada pernyataan “Adanya layanan *Mobile Banking* membuat nasabah terlayani dengan tepat”, dapat dijelaskan bahwa 24 orang (24%) menjawab kurang setuju, 27 orang (27%) menjawab setuju, dan 49 orang (49%) menjawab sangat setuju.
- Pada pernyataan “Layanan *Mobile Banking* cepat dan akurat”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11%) menjawab tidak setuju, 23 orang (23%)

menjawab kurang setuju, 21 orang (21%) menjawab setuju, dan 45 orang (45%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Keluhan-keluhan nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* direspon dengan baik oleh petugas”, dapat dijelaskan bahwa 11 orang (11%) menjawab tidak setuju, 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 31 orang (31%) menjawab setuju, dan 46 orang (46%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Layanan *Mobile Banking* membuat waktu efisien”, dapat dijelaskan bahwa 12 orang (12%) menjawab kurang setuju, 44 orang (44%) menjawab setuju, dan 44 orang (44%) menjawab sangat setuju.

C. Tanggapan Responden terhadap Jaminan

Jawaban responden terhadap variabel jaminan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Jaminan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17	29	29	54	54	100	100
2	0	0	6	6	4	4	23	23	70	70	100	100
3	0	0	0	0	23	23	20	20	57	57	100	100
4	0	0	0	0	7	7	33	33	60	60	100	100
5	0	0	0	0	3	3	39	39	58	58	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Layanan *Mobile Banking* tepat waktu”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17%) menjawab kurang setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 54 orang (54%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Layanan *Mobile Banking* dapat dipercaya”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4%) menjawab kurang

setuju, 23 orang (23%) menjawab setuju, dan 67 orang (67%) menjawab sangat setuju.

3. Pada pernyataan “Biaya-biaya dalam layanan *Mobile Banking* sudah tepat”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (23%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20%) menjawab setuju, dan 57 orang (57%) menjawab sangat setuju.

D. Tanggapan Responden terhadap Empati

Jawaban responden terhadap variabel empati dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Variabel Empati

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17	30	30	53	53	100	100
2	0	0	6	6	9	9	22	22	63	63	100	100
3	0	0	2	2	22	22	19	19	57	57	100	100
4	0	0	0	0	10	10	29	29	61	61	100	100
5	0	0	0	0	3	3	42	42	55	55	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Petugas mendahulukan kepentingan nasabah”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17%) menjawab kurang setuju, 30 orang (30%) menjawab setuju, dan 53 orang (53%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Petugas melayani pembuatan *Mobile Banking* dengan sikap ramah”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22%) menjawab setuju, dan 63 orang (63%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Petugas melayani pembuatan *Mobile Banking* dengan sopan santun”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 22

orang (22%) menjawab kurang setuju, 19 orang (19%) menjawab setuju, dan 57 orang (57%) menjawab sangat setuju.

4. Pada pernyataan “Petugas melayani nasabah yang membuat *Mobile Banking* dengan tidak diskriminatif”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10%) menjawab kurang setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 61 orang (61%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Petugas melayani dan menghargai setiap nasabah yang membuat *Mobile Banking*”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (42%) menjawab setuju, dan 55 orang (55%) menjawab sangat setuju.

E. Tanggapan Responden terhadap Bukti Fisik

Jawaban responden terhadap variabel bukti fisik dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden pada Variabel Bukti Fisik

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	5	5	24	24	25	25	46	46	100	100
2	0	0	20	20	18	18	14	14	49	49	100	100
3	0	0	1	1	33	33	22	22	44	44	100	100
4	0	0	14	14	27	27	21	21	38	38	100	100
5	1	1	11	11	18	18	36	36	34	34	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Fitur-fitur dalam aplikasi *Mobile Banking* menarik”, dapat digambarkan bahwa 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (24%) menjawab kurang setuju, 25 orang responden (25%) menjawab setuju, dan 46 orang responden (46%) menjawab sangat setuju.

2. Pada pernyataan “Nasabah nyaman menggunakan *Mobile Banking*”, dapat digambarkan bahwa 20 orang (20%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (18%) menjawab kurang setuju, 14 orang (14%) menjawab setuju, dan 49 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “*Mobile Banking* memberikan informasi akurat”, dapat digambarkan bahwa 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju, 33 responden (33%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22%) menjawab setuju, dan 44 orang (44%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Adanya *Mobile Banking* membuat transaksi menjadi mudah”, dapat digambarkan bahwa 14 orang responden (14%) menjawab tidak setuju, 27 orang responden (27%) menjawab kurang setuju, 21 orang (21%) menjawab setuju, dan 38 orang (38%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Petugas menunjukkan brosur-brosur untuk produk *Mobile Banking*”, dapat digambarkan bahwa 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 11 orang responden (11%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (18%) menjawab kurang setuju, 36 orang (36%) menjawab setuju, dan 34 orang (34%) menjawab sangat setuju.

F. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas

Jawaban responden terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden pada Variabel Loyalitas

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1	23	23	12	12	10	10	54	54	100	100
2	0	0	0	0	24	24	22	22	54	54	100	100
3	0	0	21	21	18	18	11	11	50	50	100	100
4	0	0	16	16	24	24	17	17	43	43	100	100
5	0	0	1	1	2	2	14	14	83	83	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Nasabah puas dengan layanan *Mobile Banking*”, dapat digambarkan bahwa 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 23 orang (23%) menjawab tidak setuju, 12 orang responden (12%) menjawab kurang setuju, 11 orang (11%) menjawab setuju, dan 54 orang (54%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Nasabah merasa senang dengan layanan yang terpercaya dari *Mobile Banking*”, dapat digambarkan bahwa 24 orang responden (24%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22%) menjawab setuju, dan 54 orang (54%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Adanya komitmen yang baik dari nasabah untuk tetap menggunakan produk *Mobile Banking*”, dapat digambarkan bahwa 21 orang (21%) menjawab tidak setuju, 18 orang (18%) menjawab kurang setuju, 11 orang (11%) setuju, dan 50 orang (50%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Nasabah suka dengan fitur *Mobile Banking*”, dapat digambarkan bahwa 16 orang (16%) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (24%) menjawab kurang setuju, 17 orang (17%) menjawab setuju, dan 43 orang (43%) menjawab sangat setuju.

5. Pada pernyataan “Biaya yang dikeluarkan sudah sesuai untuk menggunakan jasa *Mobile Banking*”, dapat digambarkan bahwa 1 orang (1%) menjawab tidak setuju, 2 orang (2%) menjawab kurang setuju, 14 orang (14%) menjawab setuju, dan 83 orang (83%) menjawab sangat setuju.

4.1.4 Uji Validitas

A. Uji Validitas Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel reliabilitas dengan 4 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas (X_1)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,615	0,168	Valid
2	0,704	0,168	Valid
3	0,826	0,168	Valid
4	0,994	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.10, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel reliabilitas memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

B. Uji Validitas Daya Tanggap

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel daya tanggap dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (X₂)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,744	0,168	Valid
2	0,831	0,168	Valid
3	0,805	0,168	Valid
4	0,660	0,168	Valid
5	0,701	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.11, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel daya tanggap memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

C. Uji Validitas Jaminan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel jaminan dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (X₃)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,719	0,168	Valid
2	0,864	0,168	Valid
3	0,851	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.12, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel jaminan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

D. Uji Validitas Empati

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel empati dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Empati (X₄)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,794	0,168	Valid
2	0,826	0,168	Valid
3	0,901	0,168	Valid
4	0,882	01,68	Valid
5	0,726	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.13, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel empati memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

E. Uji Validitas Bukti Fisik

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel bukti fisik dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X₅)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,690	0,168	Valid
2	0,736	0,168	Valid
3	0,841	0,168	Valid
4	0,811	01,68	Valid
5	0,707	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.14, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel bukti fisik memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

F. Uji Validitas Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel loyalitas dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,845	0,168	Valid
2	0,891	0,168	Valid
3	0,702	0,168	Valid
4	0,714	01,68	Valid
5	0,765	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel loyalitas memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	Reliabilitas	0,860	Reliabel
2	Daya Tanggap	0,862	Reliabel
3	Jaminan	0,799	Reliabel
4	Empati	0,905	Reliabel
5	Bukti Fisik	0,891	Reliabel
6	Loyalitas	0,794	Reliabel

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.16 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keenam variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* > 0,60 maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.17
Nilai *Tolerance* dan *Fariance Infkation Factor* (VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Reliabilitas	.811	1.341
Daya Tanggap	.809	1.217
Jaminan	.862	1.219
Empati	.705	1.301
Bukti Fisik	.925	1.272

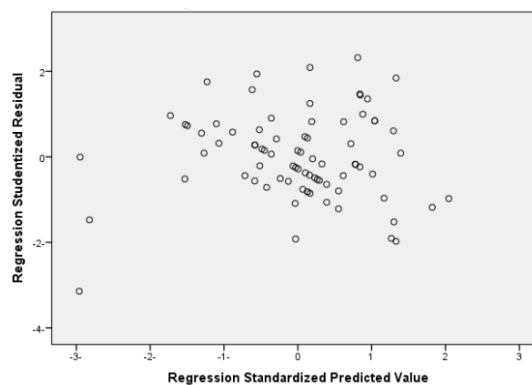
Sumber : hasil penelitian

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel reliabilitas sebesar $0,811 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,341 < 10$, sehingga variabel reliabilitas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel daya tanggap sebesar $0,809 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,217 < 10$, sehingga variabel daya tanggap dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai *Tolerance* untuk variabel jaminan sebesar $0,862 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,217 < 10$, sehingga variabel jaminan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
4. Nilai *Tolerance* untuk variabel empati sebesar $0,705 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,301 < 10$, sehingga variabel empati dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

5. Nilai *Tolerance* untuk variabel bukti fisik sebesar $0,925 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,272 < 10$, sehingga variabel bukti fisik dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

B. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.

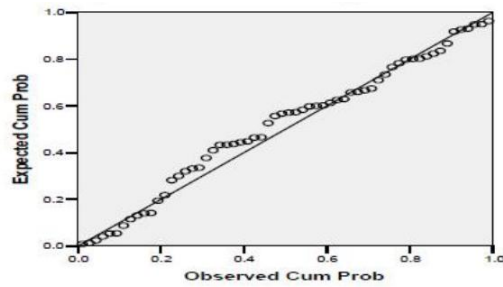


Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output *Scatterplot* diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titiknya sudah memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ada. Hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

C. Uji Normalitas

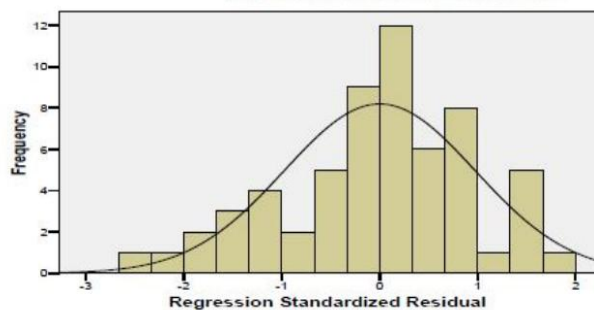
Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.2
Normal Probability Plot
 Sumber: hasil penelitian

Memperhatikan tampilan grafik normal *probability plot* di atas, terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.3
Grafik Histogram
 Sumber: hasil penelitian

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

D. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

Hasil perhitungan uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.673	.612	.598	1.518

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson yaitu sebesar 1,518 atau DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$, dengan demikian maka data di atas tidak terjadi autokorelasi.

E. Uji Linieritas

Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	5	1.086	9.069	.000 ^a
	Residual	8.625	94	.120		
	Total	10.798	99			

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap loyalitas.

4.1.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.617	.327		.586	.001
Reliabilitas	.033	.065	.042	2.516	.017
Daya Tanggap	.118	.011	.033	2.653	.013
Jaminan	.156	.022	.052	2.019	.024
Empati	.087	.074	.094	2.178	.042
Bukti Fisik	.268	.135	.256	1.984	.049

a. Dependent Variable: Loyalitas
Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi linear berganda $Y = 3,617 + 0,033X_1 + 0,118X_2 + 0,156X_3 + 0,087X_4 + 0,268X_5 + e$. Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,617 berarti bahwa jika reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik bernilai nol maka loyalitas adalah sebesar 3,617.
2. Nilai koefisien regresi variabel reliabilitas bernilai 0,033. Artinya, apabila reliabilitas meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat

0,033 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel daya tanggap bernilai 0,118. Artinya, apabila daya tanggap meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat 0,118 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel jaminan bernilai 0,156. Artinya, apabila jaminan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat 0,156 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel empati bernilai 0,087. Artinya, apabila empati meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat 0,087 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
6. Nilai koefisien regresi variabel bukti fisik bernilai 0,268. Artinya, apabila bukti fisik meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan meningkat 0,268 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

A. Uji Model R^2 (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.673	.612	.598

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik

Sumber: hasil penelitian

Dari Tabel di atas diketahui nilai Adjusted R Square yaitu 0,612 (61,2%), yang berarti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mempengaruhi loyalitas nasabah pada produk *Mobile Banking* di Bank Syariah

Mandiri Cabang Langsa sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

B. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.617	.327		.586	.001
Reliabilitas	.033	.065	.042	2.516	.017
Daya Tanggap	.118	.011		2.653	.013
Jaminan	.156	.022		2.019	.024
Empati	.087	.074	.094	2.178	.042
Bukti Fisik	.268	.135	.256	1.984	.049

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: hasil penelitian

Adapun kriteria dari uji t ini yaitu sebagai berikut:

Jika nilai $t \text{ sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $t \text{ sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

Variabel reliabilitas memiliki nilai $t \text{ sig.}$ 0,017. Oleh karena nilai $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,017 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Dengan demikian H_{a1} diterima.

Variabel daya tanggap memiliki nilai $t \text{ sig.}$ 0,013. Oleh karena nilai $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,013 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Dengan demikian H_{a2} diterima.

Variabel jaminan memiliki nilai t sig. 0,024. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,024 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Dengan demikian H_{a3} diterima.

Variabel empati memiliki nilai t sig. 0,042. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Dengan demikian H_{a4} diterima.

Variabel bukti fisik memiliki nilai t sig. 0,049. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,049 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Dengan demikian H_{a5} diterima.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.173	5	1.086	9.069	.000 ^a
Residual	8.625	94	.120		
Total	10.798	99			

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: hasil penelitian

Dari Tabel di atas diketahui bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa.

4.2 Pembahasan

A. Pengaruh Reliabilitas terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan *Mobile Banking* di Bank Mandiri Syariah Cabang Langsa

Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel reliabilitas sebesar 0,017. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,017 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan fitur-fitur yang baik pada layanan *Mobile Banking* serta akses yang cepat akan membuat nasabah menjadi puas dan pada akhirnya mereka loyal terhadap layanan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prapsatany yang menyatakan bahwa reliabilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka H_{a1} diterima.

B. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan *Mobile Banking* di Bank Mandiri Syariah Cabang Langsa

Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel daya tanggap sebesar 0,013. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,013 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Mobile Banking* membuat nasabah terlayani dengan cepat dalam melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prapsatany yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka H_{a2} diterima.

C. Pengaruh Jaminan terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan *Mobile Banking* di Bank Mandiri Syariah Cabang Langsa

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel jaminan sebesar 0,024. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,024 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile*

Banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Mobile Banking* dapat dipercaya dan aksesnya tepat waktu sehingga konsumen merasa puas menggunakan layanan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prapsatany yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka H_{a3} diterima.

D. Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan *Mobile Banking* di Bank Mandiri Syariah Cabang Langsa

Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel empati sebesar 0,042. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa saat ada nasabah yang belum memahami layanan *Mobile Banking*, petugas bank begitu cepat melayani dan memberikan informasi yang belum diketahui nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prapsatany yang menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka H_{a4} diterima.

E. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan *Mobile Banking* di Bank Mandiri Syariah Cabang Langsa

Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik,

perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Berdasarkan analisis data diperoleh nilai t sig. variabel bukti fisik sebesar 0,049. Oleh karena nilai t sig. $< 0,05$ ($0,049 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *Mobile Banking* mudah untuk diaplikasikan oleh nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prapsatany yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka H_{a5} diterima.

F. Pengaruh Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Nasabah pada Layanan *Mobile Banking* di Bank Mandiri Syariah Cabang Langsa

Berdasarkan analisis data diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan unsur pelayanan yang baik akan membuat nasabah menjadi loyal dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prapsatany yang menyatakan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka H_{a5} diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,017 < 0,05$.
2. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,013 < 0,05$.
3. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,024 < 0,05$.
4. Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,042 < 0,05$.
5. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji t diperoleh nilai t sig. $0,049 < 0,05$.
6. Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam

menggunakan layanan *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Cabang Langsa, dimana dari uji F diperoleh nilai $F_{sig.} 0,000 < 0,05$.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Fitur *Mobile Banking* Bank Syariah Mandiri harus terus ditingkatkan untuk menarik nasabah menggunakannya.
2. Karyawan bank harus terus meningkatkan layanan khususnya bagi nasabah yang ingin menggunakan *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa.
- Febrianta, Andika, Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Loalitas Nasabah Bank BCA di Kota Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 2, No 1, 2016.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2012, *Customer Loyalty*, Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, Azuar Irfan, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2012, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Moenir, 2012, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, Setiadi, 2012, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Elex Media.
- Praptasany, Agus Yan, Pengaruh Kualitas Layanan SMS *Banking* terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Madiun, *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 1, 2015
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.
- Supriyono, Maryanto, 2011, *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Service, Quality, Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Priyanto, 2012, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Vyctoria, 2013, *Bongkar Rahasia E-Banking Security dengan Teknik Hacking dan Carding*, Yogyakarta: Andi.

Wasilah, Hikmatul, Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syari'ah Cabang Mataram, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 1, No 1, 2016.

LAMPIRAN 1: KUESIONER

Kepada YTH.:

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dalam kesempatan ini, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu saya mengisi kuesioner ini. Apapun pendapat dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, SAYA AKAN JAMIN KERAHASIAANNYA dan ini semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, Saya sangat mengucapkan banyak terima kasih, semoga bantuan dan amal baik Bapak/Ibu/Saudara sekalian mendapat imbalan dari Allah SWT.

Hormat saya,

Ayu Soraya

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia : 1. 21-30 tahun

2. 31-40 tahun

3. 41-50 Tahun

4. 51-58 Tahun

- Pekerjaan : 1. Mahasiswa/i
2. Karyawan BUMN/Swasta
3. Wiraswasta
4. PNS

PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan tentukan pendapat setuju maupun ketidaksetujuan anda terhadap setiap pernyataan/pertanyaan. Jawaban yang disediakan meliputi:

1 = Sangat Tidak Setuju 5 = Sangat setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

PERTANYAAN PENELITIAN

RELIABILITAS

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Layanan <i>mobile banking</i> melayani nasabah dengan baik					
2. <i>Mobile banking</i> memiliki standar yang jelas					
3. Fitur-fitur layanan <i>mobile banking</i> mudah digunakan					

4. Fitur layanan <i>mobile banking</i> memiliki kecepatan yang baik saat diakses					
--	--	--	--	--	--

DAYA TANGGAP

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Petugas merespon dengan cepat setiap nasabah yang ingin membuat <i>mobile banking</i>					
2. Adanya layanan <i>mobile banking</i> membuat nasabah terlayani dengan tepat					
3. Layanan <i>mobile banking</i> cepat dan akurat					
4. Keluhan-keluhan nasabah yang menggunakan <i>mobile banking</i> direspon dengan baik oleh petugas					
5. Layanan <i>mobile banking</i> membuat waktu efisien					

JAMINAN

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Layanan <i>mobile banking</i> tepat waktu					
2. Layanan <i>mobile banking</i> dapat dipercaya					
3. Biaya-biaya dalam layanan <i>mobile banking</i> sudah tepat					

EMPATI

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Petugas mendahulukan kepentingan nasabah					
2. Petugas melayani pembuatan <i>mobile banking</i> dengan sikap ramah					
3. Petugas melayani pembuatan <i>mobile banking</i> dengan sopan santun					
4. Petugas melayani nasabah yang membuat <i>mobile banking</i> dengan tidak diskriminatif					
5. Petugas melayani dan menghargai setiap nasabah yang membuat <i>mobile banking</i>					

BUKTI FISIK

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Fitur-fitur dalam aplikasi <i>mobile banking</i> menarik					
2. Nasabah nyaman menggunakan <i>mobile banking</i>					
3. <i>Mobile banking</i> memberikan informasi akurat					
4. Adanya <i>mobile banking</i> membuat transaksi menjadi mudah					
5. Petugas menunjukkan brosur-brosur untuk produk <i>mobile banking</i>					

LOYALITAS

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1. Nasabah puas dengan layanan <i>mobile banking</i>					
2. Nasabah merasa senang dengan layanan yang terpercaya dari <i>mobile banking</i>					
3. Adanya komitmen yang baik dari nasabah untuk tetap menggunakan produk <i>mobile banking</i>					
4. Nasabah suka dengan fitur <i>mobile banking</i>					
5. Biaya yang dikeluarkan sudah sesuai untuk menggunakan jasa <i>mobile banking</i>					

LAMPIRAN 2: SKOR KUESIONER

No	Reliabilitas				Total	Rata-rata	Daya Tanggap					Total	Rata-rata	Jaminan			Total	Rata-rata	Empati					Total	Rata-rata	Bukti Fisik					Total	Rata-rata	Loyalitas					Total	Rata-rata					
	1	2	3	4			1	2	3	4	5			1	2	3			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
	1	2	4	5			3	14	3,50	3	3			2	4	5			17	3,40	5	4	5			14	4,67	3	3	3			3	5	17	3,40	2			5	5	3	5	20
2	3	5	4	5	17	4,25	4	3	5	5	4	21	4,20	3	5	3	11	3,67	5	3	4	4	4	20	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80	2	5	5	5	5	22	4,40					
3	5	5	4	3	17	4,25	3	4	4	3	5	19	3,80	5	5	4	14	4,67	3	3	2	5	5	18	3,60	2	5	3	5	5	20	4,00	5	3	5	3	5	21	4,20					
4	2	4	5	4	15	3,75	5	4	2	4	4	19	3,80	5	4	3	12	4,00	5	4	5	3	4	21	4,20	2	5	5	3	5	20	4,00	5	5	5	5	5	25	5,00					
5	4	5	5	3	17	4,25	3	3	4	4	5	19	3,80	4	5	5	14	4,67	5	5	5	5	5	25	5,00	2	5	4	5	5	21	4,20	2	3	5	5	5	20	4,00					
6	5	5	4	5	19	4,75	3	4	4	3	5	19	3,80	5	5	4	14	4,67	5	4	4	5	4	22	4,40	5	3	3	3	3	19	3,80	5	5	5	3	5	23	4,60					
7	4	4	5	4	17	4,25	4	5	3	4	5	21	4,20	4	4	5	13	4,33	4	4	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23	4,60	5	5	5	4	5	24	4,80					
8	2	4	5	4	15	3,75	4	5	5	4	4	22	4,40	5	4	5	14	4,67	4	5	5	3	4	21	4,20	5	3	5	5	5	23	4,60	3	3	4	4	5	19	3,80					
9	3	5	5	4	17	4,25	4	5	5	4	3	21	4,20	3	5	3	11	3,67	4	3	2	5	4	18	3,60	5	5	3	3	5	21	4,20	5	5	4	3	5	22	4,40					
10	4	5	4	3	16	4,00	3	4	4	4	5	20	4,00	4	5	4	13	4,33	4	3	3	4	4	18	3,60	3	3	4	4	4	18	3,60	2	5	5	5	4	21	4,20					
11	2	3	4	4	13	3,25	5	3	3	4	5	20	4,00	4	3	4	11	3,67	4	3	4	4	5	20	4,00	5	4	4	5	5	23	4,60	5	3	4	5	5	22	4,40					
12	3	4	2	3	12	3,00	5	4	4	4	4	21	4,20	3	4	5	12	4,00	3	4	5	4	4	20	4,00	3	5	3	3	5	19	3,80	5	5	5	3	5	23	4,60					
13	2	5	5	5	17	4,25	5	3	2	5	5	20	4,00	4	5	3	12	4,00	4	5	3	5	5	22	4,40	2	4	4	4	4	18	3,60	2	5	5	5	4	21	4,20					
14	5	4	5	4	18	4,50	3	5	5	4	3	20	4,00	5	4	5	14	4,67	5	4	5	4	5	23	4,60	3	5	3	4	4	19	3,80	4	5	5	5	5	24	4,80					
15	3	5	2	4	14	3,50	5	5	5	4	5	24	4,80	3	5	5	13	4,33	3	5	5	4	5	22	4,40	3	4	5	3	3	18	3,60	3	5	5	3	5	21	4,20					
16	5	4	4	5	18	4,50	4	4	2	5	5	20	4,00	5	4	4	13	4,33	5	4	4	5	5	23	4,60	2	3	5	4	4	18	3,60	5	5	5	4	5	24	4,80					
17	4	4	5	4	17	4,25	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	5	13	4,33	4	4	5	4	3	20	4,00	3	4	4	5	5	21	4,20	5	5	4	4	5	23	4,60					
18	4	3	2	5	14	3,50	3	3	5	2	4	17	3,40	4	3	5	12	4,00	4	3	5	5	4	21	4,20	5	5	3	3	4	20	4,00	2	3	4	3	5	17	3,40					
19	2	5	3	3	13	3,25	3	5	3	5	3	19	3,80	4	5	3	12	4,00	4	5	3	5	4	21	4,20	2	5	4	5	5	21	4,20	4	5	5	5	5	24	4,80					
20	3	4	5	3	15	3,75	3	4	3	4	5	19	3,80	3	4	3	10	3,33	3	4	3	4	5	19	3,80	5	3	5	4	4	21	4,20	3	5	5	3	5	21	4,20					
21	3	4	2	5	14	3,50	3	3	2	5	5	18	3,60	3	4	4	11	3,67	3	4	4	5	5	21	4,20	5	5	3	5	5	23	4,60	5	3	5	5	5	23	4,60					
22	5	5	5	5	20	5,00	5	5	2	5	3	20	4,00	5	5	3	13	4,33	5	5	3	5	4	22	4,40	3	3	4	5	5	20	4,00	5	5	5	5	5	24	4,80					
23	5	3	5	5	18	4,50	3	5	3	5	4	20	4,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	4	24	4,80	2	3	4	5	5	20	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80					
24	5	5	2	4	16	4,00	5	5	4	3	22	4,40	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	4	22	4,40	5	3	4	4	2	19	3,80	5	3	5	5	5	23	4,60						
25	4	5	4	3	16	4,00	4	3	4	4	5	20	4,00	4	5	4	13	4,33	4	5	4	5	5	23	4,60	3	5	3	5	5	21	4,20	4	5	5	2	5	21	4,20					
26	5	3	5	3	16	4,00	5	4	5	4	3	21	4,20	5	4	5	14	4,67	5	4	5	4	5	23	4,60	5	3	4	5	5	22	4,40	4	5	5	5	5	24	4,80					
27	5	5	2	5	17	4,25	5	3	3	5	4	20	4,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	4	4	23	4,60	4	3	4	3	5	19	3,80					
28	4	4	4	5	17	4,25	3	4	4	4	5	20	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	5	5	22	4,40	3	5	3	5	5	21	4,20	2	5	5	5	5	22	4,40					
29	4	3	5	4	16	4,00	4	4	5	4	3	20	4,00	4	4	5	13	4,33	4	4	5	4	3	20	4,00	5	3	5	2	5	20	4,00	3	4	5	3	5	20	4,00					
30	3	5	4	4	16	4,00	3	5	2	4	5	19	3,80	3	5	4	12	4,00	3	5	4	4	5	21	4,20	3	5	5	3	3	19	3,80	2	3	5	5	5	20	4,00					
31	4	4	2	4	14	3,50	4	4	2	4	4	18	3,60	4	4	3	11	3,67	4	4	3	4	4	19	3,80	3	5	4	3	5	20	4,00	5	5	5	2	5	22	4,40					
32	5	3	5	3	16	4,00	5	4	3	5	4	21	4,20	5	4	3	12	4,00	5	4	3	5	4	21	4,20	5	4	3	5	4	21	4,20	5	4	3	5	4	21	4,20					
33	4	5	3	3	15	3,75	4	5	3	4	3	19	3,80	4	5	3	12	4,00	4	5	3	4	5	21	4,20	4	5	3	4	5	21	4,20	4	5	3	4	5	21	4,20					
34	4	5	2	3	14	3,50	4	3	5	3	5	20	4,00	4	5	5	14	4,67	4	5	5	3	5	22	4,40	4	5	5	3	5	22	4,40	4	5	5	3	5	22	4,40					
35	3	2	5	3	15	3,75	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	3	13	4,33	5	5	3	5	5	23	4,60	5	5	3	5	5	23	4,60	5	5	3	5	5	23	4,60					
36	4	5	5	5	19	4,75	4	3	5	5	4	21	4,20	4	5	5	14	4,67	4	5	5	5	4	23	4,60	4	5	5	5	4	23	4,60	4	5	5	5	4	23	4,60					
37	5	3	2	5	15	3,75	5	5	5	3	23	4,60	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00						
38	3	5	3	3	16	4,00	4	5	4	2	5	20	4,00	3	5	5	13	4,33	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23	4,60					
39	5	3	5	3	16	4,00	5	4	5	4	4	22	4,40	5	4	5	14	4,67	5	4	5	4	4	22	4,40	5	4	5	4	4	22	4,40	5	4	5	4	4	22	4,40					
40	3	5	5	4	17	4,25	5	5	5	4	5	24	4,80	3	5	5	13	4,33	3	5	5	4	5	22	4,40	3	5	5	4	5	22	4,40	3	5	5	4	5	22	4,40					
41	5	5	5	4	19	4,75	4	5	2	4	3	18	3,60	5	5	5	15	5,00	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24	4,80					
42	3	3	2	5	13	3,25	4	4	4	5	4	21	4,20	3	4	5	12	4,00	3	4	5	5	4	21	4,20	4	4	5	4	3	20	4,00	3	4	5	5	4	21	4,20					
43	5	4	5	5	19	4,75	5	4	5	2	4	20	4,00	5	4	5	14	4,67	5	4	5	5	4	23	4,60	4	3	5	5	4	21	4,20	5	4	5	5	4	23	4,60					
44	4	5	5	5	19	4,75	4	3	5	5	4	21	4,20	4	5	5	14	4,67	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	3	5	4	21	4,20	4</											

LAMPIRAN 3: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalitas

Uji Validitas Variabel Reliabilitas

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,615
2	0,704
3	0,826
4	0,994

Uji Validitas Variabel Daya Tanggap

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,744
2	0,831
3	0,805
4	0,660
5	0,701

Uji Validitas Variabel Jaminan

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,719
2	0,864
3	0,851

Uji Validitas Variabel Empati

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,794
2	0,826
3	0,901
4	0,882
5	0,726

Uji Validitas Variabel Bukti Fisik

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,690
2	0,736
3	0,841
4	0,811
5	0,707

Uji Validitas Variabel Loyalitas

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,845
2	0,891
3	0,702
4	0,714
5	0,765

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha of Item Deleted
Reliabilitas	0,860
Daya Tanggap	0,862
Jaminan	0,799
Empati	0,905
Bukti Fisik	0,891
Loyalitas	0,794

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.673	.612	.598	1.518

a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	5	1.086	9.069	.000 ^a
	Residual	8.625	94	.120		
	Total	10.798	99			

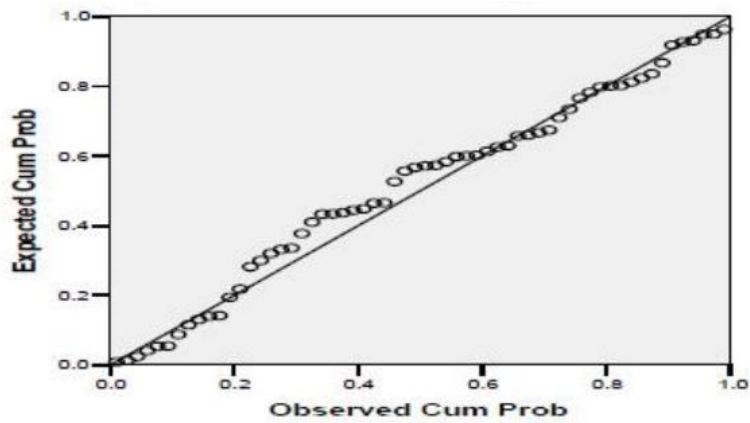
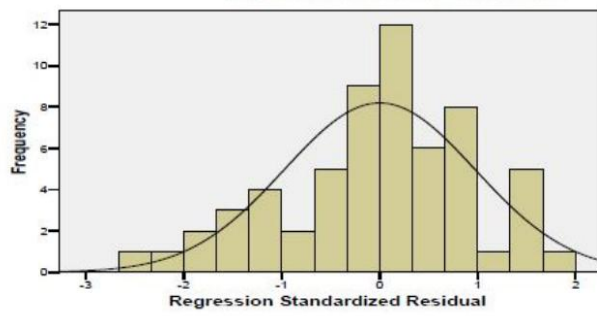
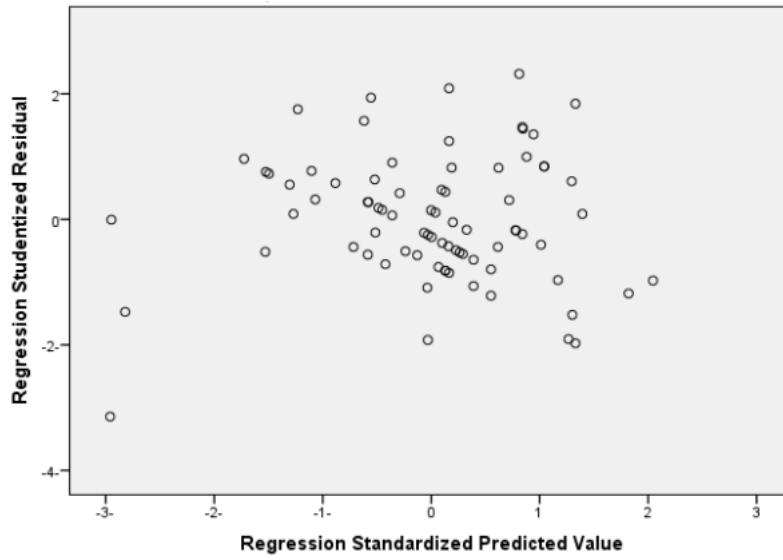
a. Predictors: (Constant), Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Loyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.617	.327		.586	.001
	Reliabilitas	.033	.065	.042	2.516	.017
	Daya Tanggap	.118	.011	.033	2.653	.013
	Jaminan	.156	.022	.052	2.019	.024
	Empati	.087	.074	.094	2.178	.042
	Bukti Fisik	.268	.135	.256	1.984	.049

a. Dependent Variable: Loyalitas



DOKUMENTASI

