

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PENGGUNA INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI KALIREJO)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND INTERNET BANKING USER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF BANK SYARIAH INDONESIA (BSI KALIREJO)

Sri Ismulyaty^{1a}, Nurmaini², May Roni³

¹Universitas Terbuka UPBJJ Bandar Lampung Jl. Soekarno Hatta No.108b, Rajabasa, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142

²Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Kalirejo Jl. Jendral Sudirman No. 50 Kaliwungu, Kalirejo, Lampung Tengah, Lampung 34174

³Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif Kalirejo Jl. Jendral Sudirman No. 50 Kaliwungu, Kalirejo, Lampung Tengah, Lampung 34174

^aKorespondensi E-mail: publicspace.roni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo. Sampel sebanyak 85 responden pengguna *internet banking*. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji t (persial), uji F (simultan) dan uji R² (koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,231 > 1,989$) maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Begitu juga kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,410 > 1,989$) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,584 > 3,11$). Kesimpulan dari penelitian adalah pertama Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, kedua Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, ketiga Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

Kata kunci : Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of service and customer satisfaction on customer loyalty internet banking users at Bank Syariah Indonesia Kalirejo Branch. The sample is 85 respondents of internet banking users. In proving and analyzing this, validity and reliability tests were used, classical assumption test, multiple linear regression test, and t test (partial), F test (simultaneous) and R² test (coefficient of determination). The results showed that service quality had a significant partial effect on customer loyalty for internet banking users at Bank Syariah Indonesia Kalirejo Branch, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ ($4.231 > 1.989$), then H_{a1} was accepted and H_{o1} was rejected. Likewise, customer

satisfaction has a significant partial effect on customer loyalty for internet banking users at Bank Syariah Indonesia Kalirejo Branch, as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$ (2,410 > 1,989), then H_{a2} is accepted and H_{o2} is rejected. This study also proves that service quality and customer satisfaction simultaneously affect customer loyalty to internet banking users at Bank Syariah Indonesia Kalirejo Branch, where $F_{count} > F_{table}$ (14,584 > 3,11). The conclusions of the study are firstly there is a significant relationship between service quality and customer loyalty of internet banking users at Bank Syariah Indonesia Kalirejo Branch, secondly there is a significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty internet banking users at Bank Syariah Indonesia Kalirejo branch, thirdly there is a significant relationship There is a significant relationship between service quality and customer satisfaction on customer loyalty of internet banking users at Bank Syariah Indonesia Kalirejo Branch.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Service Quality.

Ismulyaty, S., Nurmaini., & Roni, M. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). Jurnal Nisbah 8 (1): 66-75

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi kini sudah menjadi kebutuhan penting dalam operasional bisnis, baik teknologi informasi maupun komunikasi. Arus inovasi teknologi terus berkembang, mulai dari internet hingga sistem telepon yang mampu mempengaruhi dunia bisnis. Teknologi mampu mengubah hubungan perusahaan dengan pelanggan.

Teknologi informasi telah menjadi komponen yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis dan organisasi. Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi, media, dan informatika, meluasnya pertumbuhan infrastruktur data global sudah mengganti pola serta metode aktivitas bisnis yang dilaksanakan di industri, perdagangan, pemerintahan, dan sosial politik serta perbankan. Perkembangan ekonomi berbasis komputer telah menjadi paradigma global yang dominan. Telah banyak para pelaku ekonomi, khususnya di kota-kota besar yang tidak lagi memakai uang tunai dalam transaksi pembayarannya, namun sudah menggunakan layanan perbankan modern. Dengan adanya layanan

tersebut dapat memberikan kemudahan dalam membantu aktivitas kehidupan.

Perbankan juga memanfaatkan laju perkembangan teknologi untuk menarik nasabah agar menginvestasikan dananya dengan segala kemudahan dan keamanan yang ditawarkannya. Dengan menggunakan teknologi internet perbankan ingin meningkatkan kualitas pelayanannya. Internet adalah inovasi yang memiliki peluang dalam perkembangannya. Layanan berbasis teknologi dikembangkan bank dalam bentuk layanan *Internet Banking*. Kemudahan serta efesiansinya membuat *Internet Banking* diminati dan mudah diterima oleh nasabah.

Sehubungan dengan itu, jumlah pengguna internet juga semakin terus bertambah di setiap tahunnya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta pengguna, kemudian di tahun 2017 menyentuh angka 143,26 juta pengguna, dan di bulan januari tahun 2021 jumlah pengguna tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna.

Oliver (2010) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara tidak berubah-ubah pada masa mendatang.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang nasabah puas atau tidak, sangat bergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan.

Kualitas layanan adalah persepsi nasabah mengenai layanan yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak nasabah atas banyak pengalaman layanan. Penyedia layanan yang berkualitas adalah penyedia yang mampu terus menerus menyediakan pengalaman layanan yang memuaskan selama periode waktu yang lama.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan dominasi suatu bank dalam persaingan antar bank yang ada. Bank sebagai perusahaan jasa di bidang keuangan, atau perusahaan lain yang terkait dengan transaksi keuangan perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank. Untuk itu kualitas layanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Di industri perbankan, banyak inovasi layanan telah dilakukan dengan tujuan untuk memberikan layanan yang nyaman, aman dan mudah kepada nasabah. Dewasa ini, perkembangan teknologi informasi menciptakan metode dan

peluang bisnis baru, dan transaksi bisnis menjadi semakin menyesuaikan perkembangan teknologi. Sehubungan dengan perkembangan teknologi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan jual beli dan transaksi. *Internet banking* merupakan dari kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga perbankan, untuk memudahkan para nasabah dalam bertransaksi 24 jam *nonstop*.

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

Menurut Nurika & Aziz (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank karna lebih simple, lebih terjamin, dan mudah karena telah terintegrasi dengan beberapa aplikasi yang mempermudah akses transfer seperti *internet banking*, *mobile banking* dan lain-lain.

Bank Syariah Indonesia hadir sebagai bank yang memegang erat

prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Salah satu Bank Syariah Indonesia yang ada di Lampung Tengah adalah Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, yang mana Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo sadar bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam mencapai tingkat kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap layanan yang diperoleh membuat perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan layanan terbaik. Dalam perkembangannya Bank Syariah Indonesia selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang disediakan. Hasil pra observasi penulis dengan cash outlet manager Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo mengenai jumlah nasabah yang menggunakan tabungan dan jumlah nasabah tabungan yang menggunakan *internet banking* dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1. Data Nasabah Pengguna *Internet Banking* Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo Tahun 2012 s/d 2021

No.	Keterangan	Jumlah Nasabah (orang)
1.	Nasabah Penabung	9.360
2.	Nasabah Pengguna <i>Internet Banking</i>	562

Sumber : Data diperoleh dari hasil pra observasi dengan cash outlet manager Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Kalirejo

Data di atas menunjukkan bahwa dari jumlah nasabah penabung hanya sebesar 6% yang menggunakan *internet banking* yang ada di Bank Syariah Indonesia terhitung dari sejak awal beroperasinya.

Terjadi perselisihan yang sangat jauh antara jumlah pengguna *internet banking* yang tidak sampai 10% dari jumlah nasabah penabung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Destria Fuja bahwa nasabah pengguna *internet banking* tidak sampai 10% yaitu hanya sebesar 7,2%. Dengan demikian, penulis perlu mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking*.

Memberikan kualitas layanan yang baik adalah suatu motivasi kerja bagi pihak bank dalam mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas sehingga akan loyal terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

MATERI DAN METODE

Pengertian Kualitas Layanan

Griffin (2005) menyebutkan bahwa pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Metode yang umum digunakan adalah klasifikasi berdasarkan umur simpan atau apakah produk tersebut berwujud.

Kotler (2002) mendefinisikan layanan atau layanan sebagai tindakan atau kinerja yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain.

Sedangkan menurut Hurriyati mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa atau layanan adalah Semua kegiatan ekonomi dengan output non-komoditas dalam arti fisik, pada saat yang sama dikonsumsi dan diproduksi, memiliki nilai tambah dan pada dasarnya tidak berwujud bagi pembeli pertama.

Indikator Kualitas Layanan *Internet Banking*

Berkaitan dengan kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan menurut

Nochai dalam penelitian Sinta S. Imansari, mengungkapkan ada tujuh hal yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu:

- a. Pertanggung jawaban keamanan
Pertanggung jawaban atau kepercayaan diartikan sebagai sebuah tindakan pelayanan yang tepat, baik secara waktu maupun sistem sebagaimana dijanjikan oleh pihak perusahaan (dalam konteks ini bank). Yang dimaksud dari kepercayaan adalah secara akurat memberikan info terkait pembayaran atau pengeluaran, menyimpan catatan secara tepat (demi perusahaan ataupun nasabah), dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang direncanakan atau seharusnya.
- b. Efisiensi transaksi
Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah mengakses website guna menemukan fitur atau produk apa yang dilayani bank, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan kesemuanya dengan usaha seminimal mungkin.
- c. Bantuan kepada pelanggan
Layanan berupa bantuan kepada pelanggan dimulai dari titik paling awal. Artinya, pihak bank wajib melayani pelanggan bahkan sebelum pelanggan menentukan keputusannya. Bank harus bisa membuat pelanggan mengerti secara detail apa yang pelanggan ingin dan akan dilakukan, serta keuntungan ataupun risiko yang terjadi.
- d. Keamanan pelayanan
Keamanan disini diartikan sebagaimana pelanggan harus terbebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Meski transaksi dilakukan secara online, pelanggan wajib mendapatkan kepastian mulai dari fisik, finansial dan kepercayaan diri.

Oleh karenanya, dibutuhkan pekerja atau karyawan yang bisa menjaga pelanggan merasa aman selama proses transaksi, dan lagi-lagi harus bisa menjawab segala pertanyaan yang kontekstual, meski kadang ditemui pelanggan yang menanyakan hal-hal diluar konteks.

- e. Kemudahan penggunaannya
Yang termasuk dari kemudahan penggunaan diantaranya adalah alamat URL yang mudah diingat, website yang mudah diakses, navigasi yang mudah dimengerti, konten yang tepat secara tata letak dan aturan penggunaan.
- f. Performa
Maksud dari performa adalah karakteristik produk utama yang didasarkan pada kebutuhan fungsional, bukan tergantung dari preferensi tidak langsung. Bank harus menyediakan layanan *internet banking* yang berkualitas, baik dari segi kecepatan, ketepatan, daya guna, dan fitur-fitur yang memanjakan yang ditawarkan pihak bank kepada nasabahnya.
- g. Konten layanan
Konten layanan adalah semua bentuk informasi yang disediakan kepada pelanggan. Dalam layanan *internet banking*, maka website wajib menyediakan informasi secara lengkap.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, apakah seorang nasabah puas atau tidak sangat bergantung pada kinerja produk.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai keseluruhan sikap yang

ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah peringkat pasca-seleksi yang dipicu oleh pilihan dan pengalaman pembelian tertentu dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan.

Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator kepuasan nasabah menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Sinta S. Imansari, mengungkapkan lima indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu:

- a. Membeli kembali produk atau jasa
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut

Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), loyalitas adalah kepatuhan, kesetiaan. Nasabah adalah nasabah bank atau orang yang terbiasa menjadi nasabah bank (dari segi finansial). Loyalitas adalah seberapa banyak konsumen mengonsumsi dan membeli dari suatu perusahaan.

Mereka menemukan bahwa kualitas koneksi, yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen, memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Loyalitas adalah persentase orang yang melakukan pembelian selama periode waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang setelah pembelian pertama.

Oliver (2010) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali

atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

Indikator Pengukuran Loyalitas Nasabah

Griffin (2005) mengemukakan empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Pembelian antar lini produk dan jasa
- c. Merefereasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Layanan perbankan melalui media elektronik, atau layanan yang disebut di bawah ini sebagai perbankan elektronik, adalah layanan yang memungkinkan nasabah perbankan untuk menerima, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Selain layanan yang tersedia di kantor cabang dan ATM, perbankan juga menawarkan layanan yang dikenal dengan *electronic banking* atau *perbankan elektronik* untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan.

Dengan *electronic banking*, nasabah perbankan tidak perlu membuang waktu menunggu di kantor bank atau ATM. Pasalnya, kini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dengan mudah dan praktis kapan saja, di mana saja melalui jaringan elektronik. Untuk menggunakan perbankan elektronik, nasabah harus memiliki rekening tabungan, dan baru kemudian dapat mengajukan layanan perbankan elektronik, yang meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *phone banking*, dan *sms banking*.

Dengan *internet banking* pelanggan dapat menggunakan layanan perbankan dari kantor maupun rumah pelanggan.

internet banking adalah suatu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian, dan sampel juga merupakan bagian dari populasi, dengan menggunakan sampel maka dapat diperoleh suatu ukuran yang dinamakan statistik. Dari hasil wawancara dengan cash outlet manager Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo mengatakan bahwa nasabah pengguna *internet banking* berjumlah 562 nasabah. Jadi, jumlah sampel yang dapat diambil dari data populasi dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 85 sampel. Sedangkan teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan penarikan sampel acak sederhana, yaitu mengambil sampel dari populasi yang berjumlah 562 nasabah yang menggunakan *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo secara acak tanpa memperhatikan kedudukan yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan yang mempunyai skor terendah sama dengan 1 dan skor tertinggi sama dengan 5. Kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 85 responden.

Uji Parsial (Uji t)

Uji persial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya angka t_{tabel} dari hasil $n-k-1$ ($n =$ responden, $k =$ variabel independen), yaitu $(85-2-1 = 82)$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989. Hasil uji dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut :

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.063	4.609		1.750	.084
Kualitas Layanan	.300	.071	.410	4.231	.000
Kepuasan Nsabab	.196	.081	.234	2.410	.018

Hasil uji persial (uji t) yang tercantum pada tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} Kualitas Layanan sebesar 4,231 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,231 > 1,989$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara persial antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.
2. Dan nilai t_{hitung} Kepuasan Nasabah sebesar 2,410 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,410 > 1,989$) dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara persial antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap

variabel terikat (pengaruh gabungan dari variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah). Besarnya angka F_{tabel} dari hasil $df = k-1$ ($3-1=2$) dan $df = n-k$ ($85-3=82$), sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,11. Berikut hasil dari SPSS uji F :

Tabel 3. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	249.863	2	124.932	14.584	.000 ^b
Residual	702.443	82	8.566		
Total	952.306	84			

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Dari hasil tabel 3 menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,584 > 3,11$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.063	4.609	
	Kualitas Layanan	.300	.071	.410
	Kepuasan Nsabah	.196	.081	.234

Sumber : diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS

Versi 2.0, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 8,063 + 0,300 X_1 + 0,196 X_2$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,063, artinya jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka loyalitas nasabahnya sebesar 8,063.
- 2) Koefisien X_1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,300, artinya setiap terjadi peningkatan variabel X_1 sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,300, atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan X_1 sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,300.
- 3) Koefisien X_2 (Kepuasan Nasabah) sebesar 0,196, artinya setiap terjadi peningkatan variabel X_1 sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,196, atau sebaliknya jika setiap terjadi penurunan X_1 sebesar 1 satuan maka loyalitas nasabah menurun sebesar 0,196.

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan teruji valid dan reliabel. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji t menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,231 > 1,989$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan secara persial mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dibentuk dari beberapa indikator menurut Nochai yaitu pertanggung jawaban keamanan, efisiensi transaksi, bantuan kepada

pelanggan, keamanan pelayanan, kemudahan penggunaannya, performa, dan konten layanan, itu mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rahman Anugrah (2015) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil output statistik di atas menunjukkan bahwa pada uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan nasabah teruji valid dan reliabel. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji t menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara persial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,410 > 1,989$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya kepuasan nasabah yang berpengaruh signifikan secara persial mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini meliputi kepuasan pelanggan, pembelian kembali suatu produk atau jasa, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan membeli produk lain. Kotler dan Keller, sementara pada saat yang sama dari perusahaan yang memberikan ide produk atau layanan kepada perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan dan semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin banyak pelanggan ke institusi. loyalitas Anda. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Destria Fuja (2019) yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji F menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terbukti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,584 > 3,11$), maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dan nilai $R Square$ sebesar 0,262 atau 26,2%. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersamaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 26,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 73,8%, seperti persepsi masyarakat, E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator kualitas layanan dan kepuasan nasabah menggambarkan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Apabila kualitas layanan *internet banking* ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang diterima nasabah dapat dipertahankan dengan baik oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo maka semakin meningkat loyalitas nasabah terhadap Bank.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

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

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet*

banking pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widjarjono, *Analisis Statistika Multivariat Terapan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010)
- Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016)
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga)
- Harbeis Suraone, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijga, 2018)
- <https://databoks.katadata.co.id> (di akses kamis 26 mei 2022 pukul 17.07)
- <https://kbbi.web.id/> (di akses kamis 17 juni 2021 pukul 14.37)
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)
- Kenneth C., dan Laudon. Jane P., *Manajemen Information System*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat).
- Mowen, C., John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Erlangga).
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009)
- Nurika, Y., & Aziz, I. A. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi). NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah, 7(2), 98–105.
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Rahman Anugrah, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. di Kota Makassar”, (Makassar: UHM, 2015)
- Sangadji & Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)
- Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, (Malang: UB Press, 2007)
- Sinta S. Imansari, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sentral Asia (persero) Cabang Penakkukang Tbk. Di Kota Makassar”, (Makassar: UHM, 2017)
- Tangkilisin, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2005)
- Team, *Indonesia Cyber Industry and Market*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2001)
- Vigih Hery Kristanto, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*, (Yogyakarta: Deebulish, 2018)
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)