



IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal

Volume 2, Nomor 2, Juni (2022), h. 83-102

E-ISSN: 2798-3900

**PENGARUH E-BANKING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KCP UNISMUH MAKASSAR)**

Andi Musyarrafah Rusli¹, Kamaruddin²

andiifah68@gmail.com
dr.kamaruddin46@gmail.com

^{1,2} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Unismuh Makassar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Dan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan Uji Sambungan Efektif dan Uji Sambungan Relatif Regresi.

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa E-Banking dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas, E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: E-Banking, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Keberadaan Perbankan Syariah yang dikenal sebagai Perbankan Islami (*Islamic Banking*) semakin kukuh setelah mendapat legalitas seiring kelahiran Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (UUPS 2008). UUPS telah memperkuat secara kelembagaan serta mengintrodusir aneka macam produk usaha yang sesuai ketentuan aturan Islam, sekaligus memberi aturan mengenai mekanisme penyelesaian sengketa bila terjadi perselisihan antara nasabah dengan perbankan syariah.

Perbankan syariah berkembang dengan pesat di Indonesia ditandai dengan bertambahnya bank syariah di kota-kota besar juga kecil. Kita dapat melihatnya dalam Statistika perkembangan bank syariah yang tercatat dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Bulan Oktober 2020 Jaringan Kantor Bank Umum Syariah di Indonesia dengan Kantor Cabang (KC) sebanyak 490, Kantor Cabang Pembantu (KCP) sebanyak 1.273, dan Kantor Kas (KK)

sebanyak 195. Sedangkan buat Unit Usaha Syariah dengan Kantor Cabang (KC) sebanyak 162, Kantor Cabang Pembantu (KCP) sebanyak 167 dan Kantor Kas (KK) sebanyak 62. (OJK, 2020:120).

Dari waktu ke waktu makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Resiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Sehingga akibatnya pada dunia perbankan perkembangan teknologi informasi saat ini sudah membentuk jenis dan peluang bisnis yang baru dan transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara elektronik. Sehubungan dengan perkembangan teknologi ini membuat setiap orang mudah melakukan transaksi.

E-Banking Merupakan Salah satu layanan yang memberi kemudahan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik, seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Elektronik Data Capture (EDC) / Point Of Sales (POS)*, *Internet Banking*, *SMS banking*, *Mobie Banking*, *E-Commerce*, *Phone Banking* dan *Video Banking*. (OJK, 2015:5)

Berlandaskan catatan OJK, Penggunaan *E-Banking* mengalami peningkatan sebesar 270% dari 13,6 nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4% nasabah pada tahun 2016. Sehingga pengguna *E-Banking* mengalami peningkatan sebesar 169% dari jumlah transaksi 150,8 pada tahun 2012 menjadi 405,5 juta transaksi pada tahun 2016. (OJK, 2015:22)

Upaya pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh perusahaan serta dalam rangka untuk memenuhi keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen terhadap perusahaan merupakan definisi Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2006). Sedangkan Lupiyadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan taraf hidup yang dicapai oleh suatu pandangan yang berkaitan untuk memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Kualitas pelayanan menjadi hal sangat penting supaya nasabah merasa loyal dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bank (Tjiptono:2007) dalam Halimah:2018). Maka dari itu, untuk menunjang pelayanan bank harus memiliki strategi pemasaran yang jitu agar nasabah dapat loyal serta kepuasan akan timbul terhadap bank. Jika bank tidak menerapkan hal tersebut, maka nasabah akan berpaling dan menggunakan jasa bank lainnya.

Loyalitas Nasabah ialah komitmen nasabah terhadap suatu produk berlandaskan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen pada produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluluhan serta kelayalan. (Tjiptono,2000: 110)

TINJUAN TEORI

2.1 Bank Syariah

bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasian disesuaikan dengan prinsip syariah Islam (Mufraini, 2012:17).

Perbankan syariah atau Perbankan Islam ialah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama Islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba, serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram (misal: usaha yang berkaitan dengan produksi makanan/minuman haram, usaha media yang tidak islami dan lain-lain), dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

2.2 E-Banking

Menurut Clarke (2009: 2), *E-Banking* merupakan penyedia jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut perkembangan penjualan dan reputasi penjualan, melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Tujuan utama *E-Banking* ialah untuk memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan. Sementara itu, tentu saja kemudahan serta kepraktisan menjadi hal yang wajib ada. Islam selalu memudahkan umatnya dalam melakukan suatu hal. Maka dari itu terlihat dari perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih membuat manusia dapat mudah mengakses segala informasinya. Allah mengungkap, bahwa memang Allah memberikan berbagai kemudahan kepada manusia agar manusia hidup dengan mudah. Maka dari itu penggunaan layanan *E-Banking* untuk memudahkan manusia dalam bertransaksi dan bermuamalah sesuai dengan syariah yang sudah ditentukan dalam firman Allah SWT yaitu Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 185:

... وَيُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ...

Terjemahnya:

“... Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran...”

Dan pada surat Al-A'la ayat 8:

وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَى

Terjemahnya:

“ dan Kami akan memberi kamu taufik ke jalan yang mudah”

Ayat di atas menunjukkan adanya dukungan Islam terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Terbukti dari sejarahnya ulama-ulama terkemuka pada abad ke-9 dan ke-10 seperti Al-khawarizmi ahli matematika, Abbas Qasim ibnu Firnas konseptor ahli pesawat terbang, Jabir bin Hayyan sebagai bapak kimia, dan para ulama-ulama lainnya. Teknologi informasi diciptakan dengan tujuan untuk memberikan kemudahan urusan setiap manusia.

Menurut OJK (2015:5), *E-Banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan

melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)/ Point Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *ecommerce*, *phone banking*, dan *video banking*.

Dimensi *E-Banking* menurut Clarke (2009: 76) yaitu sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*Thrust*)

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

2) Kemudahan (*Easy to Use*)

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

3) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *E-Banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami. Adapun indikatornya yaitu:

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen (Fajar Laksana, 2008:85).

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan Pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahnya: "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu" (Al-Baqarah :267)

Dalam kualitas pelayanan terdapat 6 dimensi kualitas pelayanan di antaranya yaitu:

- 1) *Compliance* (Kepatuhan), yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi. Dalam aplikasinya di lapangan dimensi *compliance* ini di lakukan oleh karyawan sebagai pelaku layanan di Bank Syariah sebagai bentuk nilai ketauhidannya.
- 2) *Assurance* (Jaminan), merupakan kemampuan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani

keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan.

- 3) *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan.
- 4) *Tangibles* (bukti fisik). Merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi gedung yang bersih, nyaman, dengan interior yang menarik, tempat parkir yang aman, askalator, keamanan, AC, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai. Adapun beberapa indicator Tangibles yaitu :
 - a) Fasilitas fisik menarik secara visual
 - b) Brosur terlihat menarik, dan
 - c) Peralatan yang digunakan berfungsi dengan baik
- 5) *Empathy* sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan nasabah adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas nasabah.
- 6) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan Yaitu respon atau kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut

Lupiyoadi (2001), menyatakan konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain *Repeat*, *Retention* dan *Refferal*. (Nurmaulia & Sunindy, 2019) . Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ ۗ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ۚ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ زَكَاةٌ

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintainya dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).”

Adapun beberapa dimensi loyalitas nasabah yaitu:

- a. Repeat Purchase yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Recommendation adalah Mereferensi produk atau jasa kepada orang lain adapun indikatornya yaitu:
- c. Purchase across product lines adalah membeli antar lini produk dan jasa, Adapun indikatornya
- d. Retention adalah tidak berpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Shah (2009) berkata bahwa *E-Banking* merupakan penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta loyalitas nasabah dengan cara memakai layanan fasilitas *E-Banking* secara berulang dan merekomendasikan rekan lainnya buat ikut serta memakai fasilitas *E-Banking*. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berkata bahwa derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan merupakan kualitas pelayanan. Kualitas seringkali disebut sebagai ukuran cukup kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Berdasarkan Penelitian oleh Indah (2016) dengan judul pengaruh *E-Banking* dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pada PT BNI cabang Langsa. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *E-Banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan :

H₁: *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan t terhadap loyalitas nasabah.

2.5.2 Pengaruh *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Clarke (2009) berkata bahwa *E-Banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kelayakan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan nasabah adalah hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2016) tentang “pengaruh internet banking dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah” dimana menggunakan variabel internet banking (X1), kualitas pelayanan (X2) dan loyalitas nasabah (Y), dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₂: *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Fandi Tjiptono (2004) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterima, berdasarkan semua informasi yang diterimanya. Tipe ini ialah tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

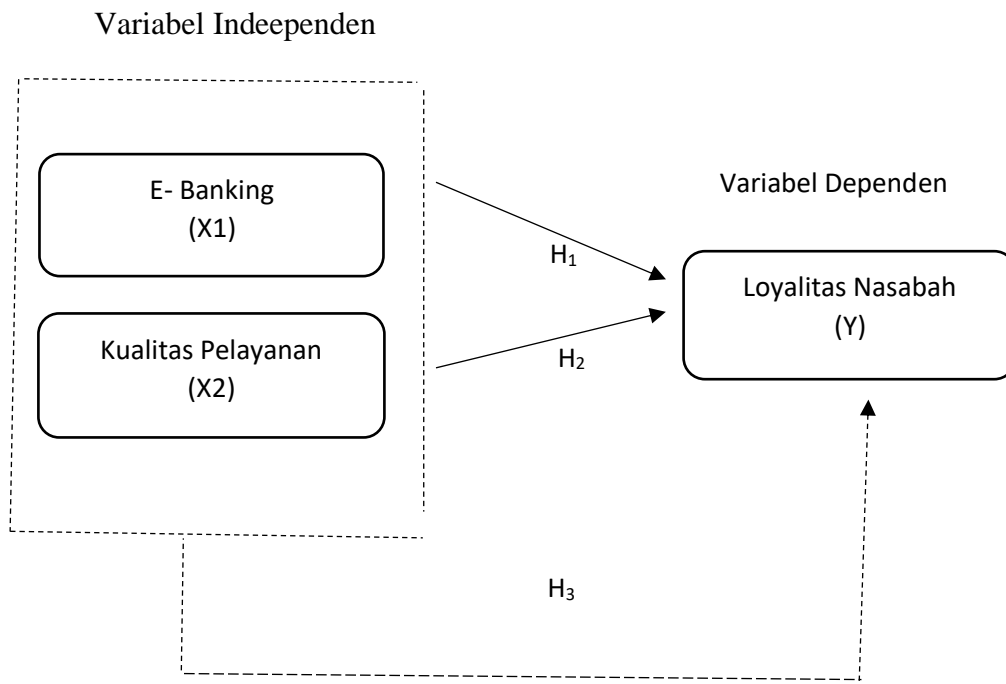
Argument tersebut di dukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sutisna (2016), yaitu “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah” penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.6 Kerangka Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Teoritis



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif. Dengan Teknik penarikan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Unismuh Makassar dengan jumlah sebanyak sampel

60 orang. Teknik pengelolaan data dan analisis data yang digunakan Adalah Uji Validitas,Uji Reliabilitas,Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Koefisienn Determinasi, Uji Regeresi Linear Berganda, Uji Simultan (Uji Statistik F) Serta Uji Sambungan Efektif Dan Uji Sambungan Relatif dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Kemudian, data tersebut diuraikan, dianalisis serta dibahas untuk permasalahan yang diajukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validasi dan Uji Realibilitas

4.1.1 Uji Validasi

Tabel 4.1

Hasil Uji Validasi

Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>E-Banking</i> (X1)	Pertanyaan 1	0.753	0.2542	Valid
	Pertanyaan 2	0.571	0.2542	Valid
	Pertanyaan 3	0.442	0.2542	Valid
	Pertanyaan 4	0.636	0.2542	Valid
	Pertanyaan 5	0.358	0.2542	Valid
	Pertanyaan 6	0.470	0.2542	Valid
	Pertanyaan 7	0.516	0.2542	Valid
	Pertanyaan 8	0.504	0.2542	Valid
	Pertanyaan 9	0.579	0.2542	Valid
	Pertanyaan 10	0.695	0.2542	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pertanyaan 1	0.674	0.2542	Valid
	Pertanyaan 2	0.576	0.2542	Valid
	Pertanyaan 3	0.704	0.2542	Valid
	Pertanyaan 4	0.710	0.2542	Valid
	Pertanyaan 5	0.765	0.2542	Valid
	Pertanyaan 6	0.660	0.2542	Valid
	Pertanyaan 7	0.688	0.2542	Valid
	Pertanyaan 8	0.796	0.2542	Valid
	Pertanyaan 9	0.595	0.2542	Valid
	Pertanyaan 10	0.564	0.2542	Valid
	Pertanyaan 11	0.514	0.2542	Valid
	Pertanyaan 12	0.420	0.2542	Valid
	Pertanyaan 13	0.465	0.2542	Valid
	Pertanyaan 14	0.608	0.2542	Valid
	Pertanyaan 15	0.808	0.2542	Valid
	Pertanyaan 16	0.770	0.2542	Valid
	Pertanyaan 17	0.662	0.2542	Valid
	Pertanyaan 18	0.794	0.2542	Valid
	Pertanyaan 19	0.625	0.2542	Valid
	Pertanyaan 20	0.752	0.2542	Valid

	Pertanyaan 21	0.677	0.2542	Valid
Loyalitas (Y)	Pertanyaan 1	0.730	0.2542	Valid
	Pertanyaan 2	0.696	0.2542	Valid
	Pertanyaan 3	0.584	0.2542	Valid
	Pertanyaan 4	0.725	0.2542	Valid
	Pertanyaan 5	0.604	0.2542	Valid
	Pertanyaan 6	0.740	0.2542	Valid
	Pertanyaan 7	0.667	0.2542	Valid
	Pertanyaan 8	0.694	0.2542	Valid
	Pertanyaan 9	0.798	0.2542	Valid
	Pertanyaan 10	0.773	0.2542	Valid
	Pertanyaan 11	0.711	0.2542	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung di masing-masing pertanyaan dari ketiga variabel $>$ dari pada nilai r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang mendukung penelitian ini adalah valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item digunakan pada keseluruhan model pengujian.

4.1.2 Uji Realibitas.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Banking</i> (X1)	10 item pertanyaan	0.732	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	21 item pertanyaan	0.933	Reliabel
Loyalitas (Y)	11 item pertanyaan	0.896	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70. Oleh karena itu *E-Banking*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah dapat dikatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

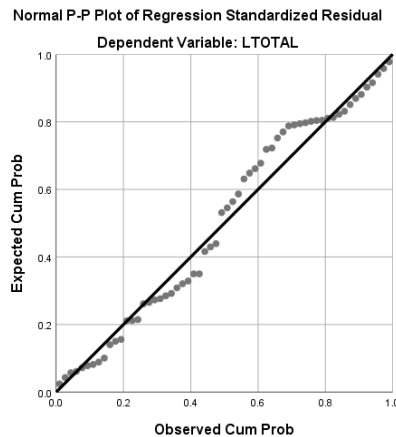
Unstandardized Residual

N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85320685
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.086
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,077 yang lebih besar dari 0,05 itu artinya data yang di uji dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal. Adapun gambar normalitas dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar P-Plot di atas maka data dikatakan normal apabila titik dapat mengikuti garis diagonal dan gambar diatas menunjukkan bahwa p-plot mengikuti garis dialoal maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan normal.

4.2.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF
Konstan	-3.890	6.215		

<i>E-Banking</i> (X1)	0.456	0.203	0.469	2.133
Kualitas Pelayanan (X2)	0.318	0.078	0.469	2.133

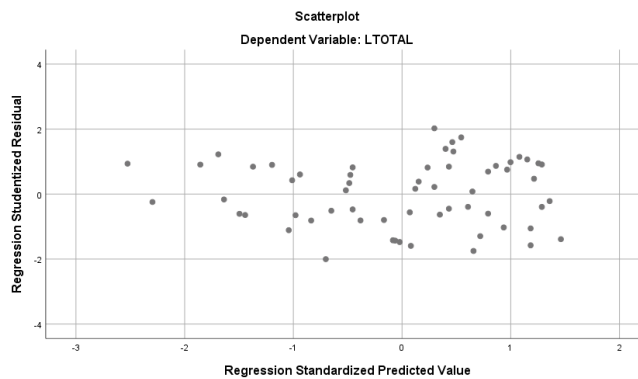
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing masing variabel *E-Banking* sebesar 2.133 dan Kualias Pelayanan sebesar 2.133. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$ dan tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi pada penelitian ini.

1. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Hasil Uji Keteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas karena sebaran titik-titik yang tidak membentuk pola jelas serta menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y.

Tabel 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	Signifikan
Konstan	-1.540E-15	6.215	1.000
<i>E-Banking</i> (X1)	0.000	0.203	1.000
Kualitas Pelayanan (X2)	0.000	0.078	1.000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada tabel 4.5, koefisien parameter untuk variabel independen signifikan adalah 1.000 atau lebih dari 0,05. Artinya model regresi tersebut tidak

mengandung heteroskedastisitas atau biasa dikatakan model regresi tersebut dikatakan homoskedastisitas. Hasil tersebut konsisten dengan uji Scatterplot.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
Konstan	-3.890	6.215
<i>E-Banking</i> (X1)	0.456	0.203
Kualitas Pelayanan (X2)	0.318	0.078

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = -3.890 + 0.456x_1 + 0.318x_2 + e$$

Dari model persamaan tersebut maka dapat diambil kesimpulan:

- Koefisien regresi *E-Banking* (X1) sebesar 0.456 menyatakan bahwa jika *E-Banking* bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,456 atau dengan presentase sebesar 46%. Nilai koefisien regresi untuk variabel *E-Banking* bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin tinggi penggunaan *E-Banking* oleh nasabah maka semakin meningkatkan loyalitas nasabah.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.318 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan bertambah 1 poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.318 atau dengan presentase sebesar 32%. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif menyatakan bahwa apabila semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pihak bank syariah Indonesia maka semakin meningkatkan loyalitas dari nasabah tersebut.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	<i>Rsquare</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Durbin-Watson</i>
	0.568	0.553	3.92022	1.162

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa:

- a) Koefisien korelasi (R) sebesar 0,568 yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antar variabel independen dan dependen (karena mendekati angka 1).
- b) Koefisien determinasi (Adjust R^2) sebesar 0,553 yang berarti kontribusi variabel menjelaskan/mempengaruhi variabel dependen sebesar 55% sedangkan sisanya yakni sebesar 34% yang berarti dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.3 Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 4.8

Hasil Uji Statistik F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	1150.348	2	575.174	37.426	0.000
Residual	875.985	57	15.368		
Total	2026.333	79			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 5% (0.05). Nilai F-hitung sebesar 37.426 lebih besar dari nilai Ftabel 3.15 yang berarti bahwa H_0 ditolak, maka ini membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Atau dengan kata lain terdapat minimal satu variabel independen yang signifikan memengaruhi variabel dependen.

4.3.4 Uji Statistik t (Uji t)

Tabel 4.9

Hasil Uji Statisti t

Model	B	Std. Error	T	Sig
Konstan	-3.890	6.215	-0.626	0.534
<i>E-Banking</i> (X1)	0.456	0.203	2.248	0.028
Kualitas Pelayanan (X2)	0.318	0.078	4.083	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas interpretasi dari hipotesis yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a) Hasil uji t menunjukkan bahwa pada *E-Banking* (X1) nilai signifikansi sebesar 0.023 lebih kecil dari nilai signifikansi 5% (0.05) sedangkan nilai t-hitung 2.248 lebih besar dari nilai t-tabel 1.67203 maka hasil ini menginterpretasikan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara *E-Banking* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh.
- b) Hasil uji t menunjukkan bahwa pada kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. tingkat signifikansi variabel kualitas pelayanan 0.000 menunjukkan nilai lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0.05) dan nilai t hitung 4.083 lebih besar dari nilai t-tabel 1.67203 maka menginterpretasikan bahwa H0 ditolak. Dengan demikian hasil ini membuktikan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syaria Indonesia kcp unismuh.

4.3.5 Mencari SE dan SR dalam Uji Regresi

Tabel 4.10
Standardized Coefficient Beta

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
X1	0.286	0.664	57
X2	0.519	0.728	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Dari tabel di atas, diketahui koefisien korelasi antar variabel yang ada. Hubungan antara variabel *E-Banking* (X1) dengan Loyalitas (Y) sebesar 0.664 berada pada ketgori kuat dimana jika semakin meningkat layanan *E-Banking* maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan Loyalitas (Y) sebesar 0.728 berada pada kategori kuat dimana jika semakin meningkat kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.11

Uji Sumbangan Efektif (SE)

SE	Nilai
X1	19
X2	38
R Square	57

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Tabel 4.12
Uji Sumbangan Relatif (SR)

SR	Nilai
X1	0.333 atau 33.322
X2	0.666 atau 66.67
Total	1 atau 100

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25, 2021

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa variabel E-Banking (X1) memberikan sumbangan relative (SR) berjumlah 33.3% jika dalam angka decimal sebesar 0.33% yang artinya variabel E-Banking memiliki pengaruh rendah terhadap koefisien determinasi (R^2) kemudian untuk sumbangan efektifnya berjumlah 19% atau angka desimalnya adalah 0.19% yang artinya bahwa variabel E-Banking (X1) ini memiliki pengaruh rendah terhadap variabel dependen.

Variabel Kualitas pelayanan (X2) memberikan sumbangan relative (SR) berjumlah 66% atau dalam angka decimal sebesar 0.66% yang artinya variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh kuat terhadap koefisien determinasi (R^2) kemudian untuk sumbangan efektifnya (SE) berjumlah 38% jika dalam angka decimal sebesar 0.38% yang artinya variabel kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh sedang terhadap variabel dependen (loyalitas).

Kemudian secara simultan (bersama-sama) antara variabel E-Banking (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memberikan sumbangan efektif (SE) berjumlah 57% terhadap loyalitas.

Pembahasan

Tabel 4.10
Hasil Penelitian

Uji	Hasil	Keterangan
Koefisien Determinasi (R^2)	0.553	55% Loyalitas Nasabah pada bank syariah kcp unismuh apat dijelaskan oleh variabel <i>E-Banking</i> dan Kualitas Pelayanan
Hasil Uji Statistik F	0.000	<i>E-Banking</i> dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh cukup signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia

		kcp unismuh (H1: Diterima)
Hasil Uji Statistik t	0.028	<i>E-Banking</i> berpengaruh secara positif dan sangat kurang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh(H2: Diterima)
	0.000	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan kurang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh (H3:Diterima)
Hasil Uji Sumbangan Efektif (SE)	X1 = 19	Tingkat hubungan sangat rendah
	X2 = 38	Tingkat hubungan rendah
	R Square = 57	
Hasil Uji Sumbangan Relatif (SR)	X1 = 33%	Tingkat hubungan rendah
	X2 = 67%	Tingkat hubungan kuat
	Total = 100	

1. Pengaruh *E-Banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas

Menurut Clarke (2009), *E-Banking* adalah jasa perbankan yang disediakan dalam bentuk elektronik yang memiliki skala kecil serta terdapat pada sektor retail. Persaingan yang ada dalam industri perusahaan begitu kompleks serta mengakibatkan perusahaan berusaha lebih keras dalam hal mempertahankan pelanggannya sedangkan Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah salah satunya dengan melihat tingkat layana yang diberikan seperti *E-Banking* dalam menjawab setaip permintaan nasabah atau konsumen kepada pihak bank. Selain itu, Harapan pelanggan adalah standar sejati untuk menilai mutu layanan atau jasa, sehingga muncul usulan agar manajer pemasaran menjangkau pertanyaan-pertantaan ketika berupaya mengelola dan melampaui harapan melalui pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.

Pada tabel 4.8 hasil dari uji f dalam penelitian ini menunjukkan bahwa f hitung sebesar 37.427 lebih besar dari f tabel sebesar 3.15 dan taraf signifikansi sebesar 0.00 lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0.05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan seluruh variabel independen yaitu *E-Banking* dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen atau loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar.

H1: *E-Banking* dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *E-Banking* terhadap loyalitas nasabah

Pada table 4.9 hasil dari uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil t hitung untuk variabel *E-Banking* (X1) sebesar 2.248 yang artinya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1.67203 dan taraf signifikan variabel *E-Banking* (X1) sebesar 0.028 lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga ada pengaruh sangat kurang signifikan antara variabel *E-Banking* terhadap loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar. Koefisien variabel *E-Banking* sebesar 0.456 artinya jika variabel *E-Banking* mengalami kenaikan 1% satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan 0.456 atau 45% koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara *E-Banking* (X1) dengan loyalitas nasabah (Y).

Kemudian sumbangan relative (SR) berjumlah 0.33 atau 33% yang artinya variabel *E-Banking* memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap koefisien determinasi (R^2), kemudian untuk sumbangan efektifnya (SE) berjumlah 0.19 atau 19% yang artinya variabel *E-Banking* memiliki pengaruh sangat kurang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas).

E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik *E-Banking* maka akan semakin tinggi atau meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar. Pelayanan perbankan melalui *E-Banking* saat ini menjadi andalan bagi setiap bank, salah satunya adalah bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar. Pelayanan melalui *E-Banking* sangat mempengaruhi loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan pelayanan bank. Hal ini dikarenakan nasabah akan menjadi lebih mudah dalam bertransaksi dengan bank, nyaman dan membuat segalanya menjadi lebih mudah dan cepat.

Hal ini menandakan bahwa aplikasi pelayanan melalui *E-Banking* saat ini sangat perlu diaplikasikan oleh setiap bank karena lebih simpel dan menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah. Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Dalam hubungannya dengan pelayanan jasa maka loyalitas nasabah adalah bagaimana interaksi adalah penjual dan konsumen dimana konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dari penjual.

H2: *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Pada table 4.9 hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa hasil t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 4.083 yang berarti lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,67203 dan taraf signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), sehingga ada pengaruh kurang signifikan antara variabel X2 terhadap variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar cukup baik dan terus meningkat sehingga menjadikan nasabah yang ada pada bank tersebut loyal dan melakukan transaksi secara terus menerus.

Sumbanga relative (SR) berjumlah 0.67 atau 67% yang artinya variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap koefisien determinasi (R^2), kemudian untuk sumbangan efektifnya (SE) berjumlah 0.38 atau 38% yang artinya variabel kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh kurang signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas).

Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0.318 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% satu satuan maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan 0.318 atau 31% koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara kualitas pelayanan (X₂) dengan loyalitas nasabah (Y).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan kurang signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi atau meningkat loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar. Hasil ini didukung oleh penelitian Nursiana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang telah diuji oleh peneliti, dengan nilai t hitung 4.083 artinya lebih besar dari t tabel 1,67203, serta tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka nasabah akan loyal terhadap bank dan tidak berpindah ke bank lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner peneliti melakukan pengelolaan data dan analisis data dalam penelitian tentang “Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar)” maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. *E-Banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar yang berarti bahwa semakin tinggi penggunaan *E-Banking* dan semakin baik kualitas pelayanan pada bank tersebut maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut.
2. *E-Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *E-Banking* oleh nasabah maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah yang berarti bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia kcp unismuh Makassar.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus pada nasabah Bank Umum Syariah dilakukan secara keseluruhan sehingga akan didapat hasil penelitian yang lebih lengkap.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti permasalahan serupa atau pengembangannya dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin banyak variabel independen kemungkinan dapat memperbesar adjusted *R square* untuk menjelaskan informasi yang diungkapkan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode tambahan yaitu wawancara secara langsung kepada responden agar responden memberikan jawaban dengan kesungguhan dan keseriusan, serta peneliti lebih terlibat dalam proses penelitian tersebut.

4. Hendaknya menambah jumlah sampel agar data yang didapatkan lebih akurat mengingat jumlah masyarakat yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Muhammad. *Arbitrase Syariah sebagai Pilihan Forum Penyelesaian Sengketa Perbankan*
Clarke, Steven. “*E-Banking Management: Issue, Sollution, and Strategis*” terjemahan Mahmood
Shah. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009.
- Fitria. (2013). Pengaruh Pelayanan *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri
Kantor Cabang Padangsidempuan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9),
1689–1699.
- Jannah, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Menggunakan Layanan
Digital Banking Dengan Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of
Technology (Utaut) Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Rabit : Jurnal
Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Kandou, H., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap
Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi
Bisnis*, 5(004), 269401
- Kemala Effendi Jawas, F. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Bni Internet Banking Terhadap
Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna Bni Internet Banking Di Kota Bandung)
Tahun 2015 the Influence of Service Quality of Bni Internet Banking on Customer
Satisfaction (Study on the Customer. *Agustus*, 2(2), 1095.
- Kementeriaanh Agama. 2018. Al-Quran Terjemahan. Surabaya: CV Halim.
- Nurmaulia, S. A., & Sunindyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat
Kepuasan Nasabah Tabungan Simpedes Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk
Kantor Cabang Pattimura Semarang. *Keunis*, 7(1), 5.
- OJK. Bijak Ber-ebanking. Jakarta <https://www.ojk.go.id>, 2015.
- OJK.Stastik Perbankan Indonesia. Jakarta <https://www.ojk.go.id>, 2020
- Pinontoan, W. (2013). Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan
Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Pt. Bank mandiri Cabang Manado. *Jurnal
EMBA*, Vol 1, No(4), 192–201.
- Pramana, I. G. Y. (2016). *Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran
Denpasar Bali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis
perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan , sehingga dalam
memilih tempat berinvestas*. 5(1), 706–733.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan
Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoenng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan*

Bisnis), 1(1).

Suherdi, & HadiIsmantho, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Pariaman. *MENARA Ilmu, XI(78)*, 243–255.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006.

Umam, N. (2014). *Analisis Perbandingan Kualitas Layanan Bri Mobile Banking Dan Bsm Mobile Banking (Studi pada Mahasiswa FEBI Dan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014)*. 203.