

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



SKRIPSI

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

Oleh :

IAIN PURWOKERTO
RINJANI MEISY PRINA UTAMI

NIM. 1617202035

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

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rinjani Meisy Prina Utami
NIM : 1617202035
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Penggunaan E-banking,
Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan
terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah
KCP. Cilacap**

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

Purwokerto, 14 Oktober 2020

IAIN PURWOKE



Rinjani Meisy P.U

NIM. 1617202035



KEMENTERIAN AGAMA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id


PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

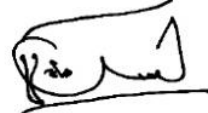
PENGARUH PENGGUNAAN *E-BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH KCP CILACAP

Yang disusun oleh Saudari **Rinjani Meisy Prina Utami NIM 1617202035** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **27 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


 H. Chandra Waryanto, S.TP., S.E., M.Si.
 NIP. 19790323 201101 1 007

Sekretaris Sidang/Penguji


 H. Slamet Akhmadi, M.S.I
 NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji


 Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
 NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 02 November 2020

Diketahui/Mengesahkan
 Dekan

Dr. H. Laili Abdul Aziz, M.Ag.
 NIP. 195921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rinjani Meisy Prina Utami NIM. 1617202035 yang berjudul :

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, Oktober 2020

Pembimbing,



Sofia Yustiani S. SE., M.Si.
NIP.199780716 200901 2 006

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.”

(HR. Muslim)



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

**Rinjani Meisy Prina Utami
NIM. 1617202035**

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

ABSTRAK

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

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

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

**Effect of E-Banking Usage, Trust, And Quality of Service on
Customers Loyalty of BNI Syariah KCP. Cilacap**

**Rinjani Meisy Prina Utami
NIM. 1617202035**

**Email : rinjanimeisy@gmail.com
Sharia Banking Department Faculty of Economics and Islamic
Business
State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto**

ABSTRACT

The Bank is one of the companies engaged in services, information systems and technology that has been implemented in the banking industry and the results have been a tremendous success. One result of the advancement of information systems in the field of banking is the birth of e-banking. At first e-banking or electronic banking is only used by business people, but lately it is widely used by bank customers in general. This shows how easy it is to use e-banking so many people use it. The purpose of this research is the Influence of E-Banking Use, Trust, And Kuallitas Service On Customer Loyalty of Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

This research uses quantitative research methods. The research sample was taken using probability sampling techniques for 100 respondents. The data is taken through the dissemination of questionnaires to customers. Data analysis is done through spearman rank correlation analysis and ordinal regression analysis with SPSS tools.

The results can be concluded that the Influence of E-Banking Use, Trust, And Quality of Service On Customer Loyalty of Bank BNI Syariah KCP Cilacap has a significant and positive relationship to the interest in using internet banking.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W

هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vocal pendek, vocal rangkap dan vokal panjang.

1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>fathah</i>	fathah	A
— /	<i>kasrah</i>	kasrah	I
— و	<i>dammah</i>	dammah	U

2. Vokal Rangkap.

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>fathah</i> dan <i>ya'</i>	Ai	a dan i	الْبَيْع	<i>Bay'a</i>
<i>fathah</i> dan <i>wawu</i>	Au	a dan u	رِبَا	<i>Riba</i>

3. Vokal Panjang.

Maddah atau vocal panjang yang lambing nya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

<i>fathah</i> + alif ditulis ā	Contoh تجارة ditulis <i>tijarah</i>
<i>fathah</i> + ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
<i>kasrah</i> + ya' mati ditulis ī	Contoh المشركين ditulis <i>al-musyrikina</i>
<i>ḍammah</i> + wawu mati ditulis ū	Contoh يظهره ditulis <i>yuzahiru</i>

C. Ta' Marbūṭah

1. Bila dimatikan, ditulis h:

الأباحة	Ditulis <i>al-ibahah</i>
معاملة	Ditulis <i>mu'amalah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni'matullāh</i>
-----------	----------------------------

3. Bila *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *h* (h).

المصلحة	Ditulis <i>Al-Maslahah</i>
---------	----------------------------

D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

انّ الله	Ditulis <i>inallaha</i>
الذّين	Ditulis <i>al-lazina</i>

E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

المتّقين	Ditulis <i>al-muttaqina</i>
المشركين	Ditulis <i>al-musyrikina</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

الصّٰلِح	Ditulis <i>as-sulhu</i>
----------	-------------------------



IAIN PURWOKERTO

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Alloh SWT, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, hidayahNya dan kesempatan untuk belajar.
2. Untuk kedua orang tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai, Bapak Kartam dan Ibu Bariah yang tidak bosan selalu meberikan dukungan, doanya serta tak pernah kenal lelah untuk memberikan dan mengupayakan yang terbaik untuk ketiga anaknya. Ucapan terimakasih tidaklah cukup untuk membalas semua perjuangan kalian, semoga kelak suatu hari saya dapat membuat kalian bangga dan bahagia. Aamiin.
3. Untuk adik saya tercinta, Muhammad Ridwan Al-fath dan Muhammad Rabbani Aulia Al-Isro yang selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan menjadi contoh yang baik. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan mencapai segala hal kesuksesan dunia dan akhirat.
4. Terimakasih kepada Sahabat-sahabat penulis Wiwi, Rima, Tea, Kiki, Pepi, Syerli, dan Abi, sudah menjadi sahabat yang luar biasa, yang sudah membantu menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Antin dan afia yang selalu memberi *support* satu sama lain. Semoga Allah selalu melindungi kalian dimanapun dan kapanpun.
5. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaannya selama ini dalam suka maupun duka.
6. Terimakasih kepada keluarga besar Racana Sunan Kalija dan Cut Nyak Dien telah memberikan kesempatan saya yang sangat luar biasa untuk berproses menjadi seseorang yang lebih baik.
7. Kepada Dewan Kerja Cabang Banyumas terimakasih telah memberikan kesempatan saya untuk berproses bersama serta memberikan banyak pengalaman berharga. Semoga Pramuka Banyumas semakin melesat dan selalu menjadi percontohan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmahtullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah *rabbil'amin*, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BNI Syariah KCP. Cilacap”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang membawa umatnya dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Penulis menyadari, selesainya skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dan kerja sama serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.S.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Ibu Sofia Yustiani S. SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan ibu.

5. Segecap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Arief Rachma Putra, selaku Branch Manager BNI Syariah KCP. Cilacap yang telah memberikan ilmu.
8. Bapak Furqan Bagus Utama, selaku Supervisor BNI Syariah KCP. Cilacap yang telah memberikan ilmu tentang Penggunaan E-banking.
9. Seluruh karyawan di BNI Syariah KCP. Cilacap.
10. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Besar harapan dan doa penulis, semoga Allah membalas semua amal baik kalian dengan imbalan yang lebih baik dari yang kalian berikan kepada penulis, dan senantiasa diberikan kesehatan, keselamatan dan lindungan oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan penuh kekurangan, untuk itulah kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segecap kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf apabila penulis banyak kesalahan dalam hal apapun, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Purwokerto, Oktober 2020



Rinjani Meisy Prina Utami

NIM. 1617202035

DAFTAR ISI

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

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

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



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

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

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

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



DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

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

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

B. Definisi Operasional

1. *E-banking*

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

- a. Kemudahan penggunaan transaksi online

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

2. Kepercayaan

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

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

3. Kualitas Pelayanan

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

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

e. Empathy

4. Loyalitas Nasabah

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

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

C. Rumusan Masalah

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

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

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

Pada Bank BNI Syariah.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini diantaranya adalah:

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

E. Sistematika Pembahasan

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

BAB I Pendahuluan

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

BAB II Landasan Teori

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

BAB III Hasil dan Pembahasan

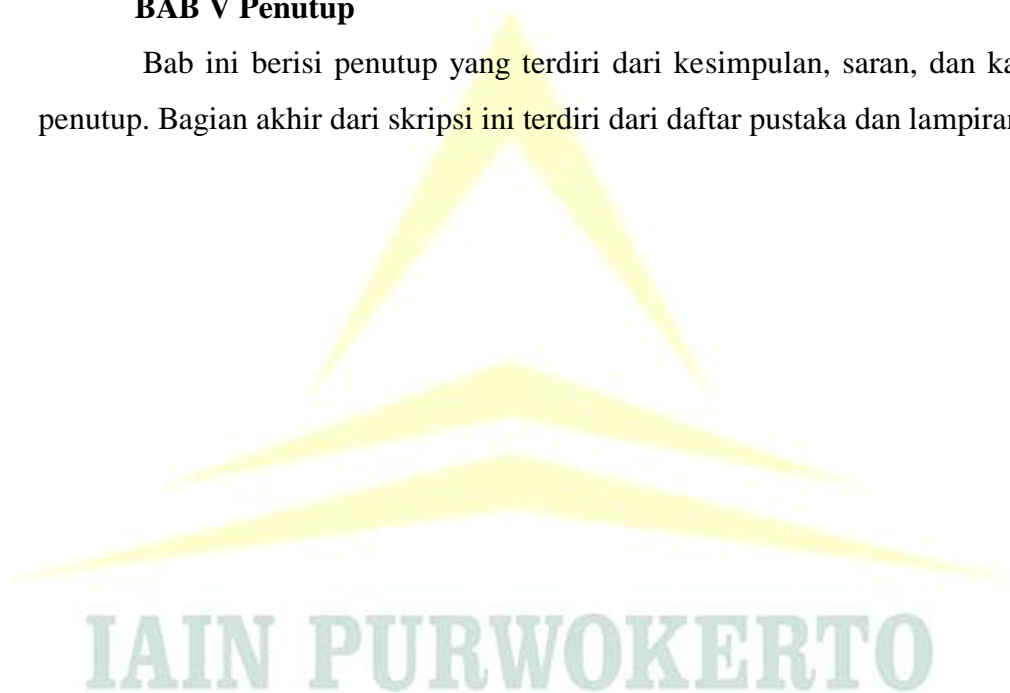
Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV

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

BAB V Penutup

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



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam (Muhammad, 2016: 1).

Menurut Muhammad (2005: 78-80) Bank Syariah sendiri dalam menjalankan prakteknya menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

- a. Prinsip Keadilan Dengan adanya sistem operasional profit and loss sharing system ini yang menjadikan perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Perbedaan ini tampak jelas bahwa dalam sistem bagi hasil mengandung dimensi keadilan dan pemerataan.
- b. Prinsip Kesederajatan dapat tercermin melalui hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang imbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun untuk bank sendiri. Selain itu, konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama-sama, baik dalam mengimbangi keuntungan maupun kerugian.
- c. Prinsip Ketentraman Pendirian bank syariah mempunyai tujuan salah satunya adalah menciptakan keseimbangan sosial ekonomi masyarakat agar mencapai ketentraman. Oleh karena itu, produk-produk bank syariah harus mencerminkan world view Islam atau sesuai dengan syariat dan prinsip muamalah Islam.

2. *E-Banking*

Electronic Banking, atau *e-banking* bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya via web. Quinn dan Baily (1994) menyatakan perusahaan memiliki beberapa keuntungan dengan adanya investasi dalam teknologi informasi (Wulan Pionontoan, 2013).

E-Banking adalah salah satu sektor yang terpengaruh oleh teknologi informasi dan komunikasi perbankan. *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan Internet. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti komputer/PC, laptop, PDA, ATM, atau telepon. Munculnya electronic banking itu sendiri tidak hanya berhubungan dengan bank saja, tetapi juga bekerja sama dengan operator selular. Sehingga dapat dilihat bahwa keberadaan electronic banking memberikan keuntungan kepada semua kalangan, seperti bank, operator selular dan nasabah bank pengguna electronic banking. Berikut ini adalah produk dari layanan e-banking antara lain : 1. Internet Banking. 2. Mobile Banking 3. SMS Banking. 4. Phone Banking. 5. Automated Teller Machine (Fernanda dan Embun, 2018).

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) (2016: 56-58) di bank-bank Indonesia telah menerapkan produk-produk *e-banking* sebagai berikut :

- a. ATM (*Automated Teller Machine*) atau Anjungan Tunai Mandiri adalah terminal elektronik yang disediakan lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang memungkinkan nasabah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam

perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain voucher dan tiket), dan yang yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu jaringan ATM).

- b. Phone Banking adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, tapi seiring dengan semakin populernya telepon genggam (HP), maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari mana pun nasabah berada. Pada awalnya, layanan Phone Banking hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh Customer Service Operator (CSO). Namun, profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain serta dilayani oleh Interactive Voice Response (IVR). Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis dari ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di mana pun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.
- c. Internet Banking adalah saluran terbaru e-banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan computer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan alternative delivery channel lainnya yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (antara lain voucher dan tiket), dan 24 transfer ke bank lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terdapat di layar computer/PC atau PDA.

- d. SMS/m-banking adalah evolusi lebih lanjut dari internet banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon) dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya, pada dasarnya dapat dilakukan, tetapi tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, tetapi dalam praktiknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerja sama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu-Sim Tool Kit (STK) pada simcard-nya.
- e. International Electronic Fund Transfer adalah metode utama yang melibatkan pembayaran dan dalam jumlah besar yang dilakukan lembaga keuangan dan nasabah bisnisnya. EFT didefinisikan sebagai pemindahan dana yang diawali dari terminal elektronik, instrument telepon, computer, atau magnetic tape untuk memesan, memerintahkan, atau memberikan kawenangan kepada lembaga keuangan untuk mendebit atau mengkredit rekening. Kemampuan lembaga keuangan untuk menyediakan jasa-jasa tersebut seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan teknologi komunikasi data. Secara umum dalam penyedia layanan internet banking, bank tidak memberi informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses pada para nasabah untuk bertransaksi dengan mengupdate data pribadinya. Menurut (Yusnaini, 2010) persyaratan bisnis dari internet banking antara lain aplikasi mudah dipahami, mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dimana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (reliabel).

Adapun keuntungan penggunaan E-banking terhadap pihak bank adalah sebagai berikut :

- a. Business Expansion Dahulu sebuah bank harus mempunyai sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu, hal ini tentunya tidak mudah dan membutuhkan banyak biaya. Hal tersebut kemudian dipermudah dengan hadirnya mesin ATM , mereka cukup meletakkan mesin tersebut ditempat yang sudah ditentukan. Waktu terus berjalan dan teknologi semakin berkembang, setelah hadirnya mesin ATM disusul dengan hadirnya fitur mobile banking dan internet banking semakin mempermudah para nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan. Layanan perbankan sebuah bank dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, bahkan dari seluruh dunia.
- b. Customer Loyalty Khususnya nasabah yang sering bergerak (mobile), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya. Nasabah akan merasa dimudahkan dengan adanya fitur yang bisa mereka lakukan tanpa harus membuka akun-akun dibank yang berbeda-beda diberbagai tempat, dan dia dapat melakukan transaksi hanya pada satu bank saja.
- c. Revenue and Cost Improvement Biaya untuk memberikan layanan e-banking dapat lebih murah daripada harus membuka kantor cabang lagi.
- d. Competitive Advantage Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Konsumen akan merasa kesulitan jika mereka membutuhkan uang tunai sewaktu-waktu. Dan biasanya bank yang tidak memiliki mesin ATM lebih sedikit peminatnya daripada bank yang memiliki banyak mesin ATM.
- e. New Business Model E-banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. Dengan ini para pebisnis akan dengan mudah memperoleh keuntungan dalam menjalankan bisnisnya.

3. Kepuasan nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan puas atau senang, karena kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Nasution, 2004).

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain apabila nasabah puas atas pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan :

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah akan pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan
- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan dalam bentuk pembelian jasa bank yang akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang
- c. Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama. Dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah makin beragam dalam satu bank
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut, hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen Menurut Prespektif Islam Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi dalam islam, kepuasan terjadi manakala terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisik bukan hanya keinginan semata tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu berdasarkan pada tingkat kemaslahatan. Sedangkan kebutuhan non-fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan. Bentuk kepuasan konsumsi seorang konsumen muslim tidak harus berupa kesenangan, melainkan terpenuhinya kebutuhan yang harus dipenuhi pada saat itu dan inilah yang sebenarnya diridhai oleh Allah Swt (Muflih, 2006). Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian layanan kualitas yang terbaik dalam perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen islami yang kokoh atau disebut juga Total Islam Quality (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits dan dapat terbentuk jika memenuhi instrument-instrumen berikut : 1) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat 2) Komitmen jangka panjang 3) Perbaikan kualitas layanan terus menerus 4) Kerjasama dan hormat (respect) terhadap setiap orang 5) Pendidikan dan latihan Jadi dapat disimpulkan, bahwa seseorang dikatakan puas manakala kebutuhan mereka akan suatu produk atau jasa dapat memberikan manfaat tertentu dalam kehidupan yang telah terpenuhi dan memiliki nilai ibadah dihadapan Allah Swt juga dalam proses pencapaiannya sesuai dengan ajaran islam. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan Nasabah Kepuasan dan ketidakpuasan ditentukan oleh persepsi dari harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu layanan. Oleh karena itu apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Adapun 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

- a. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai apa yang diharapkan.
- c. Faktor emosional, konsumen yang bangga akan merasa yakin bahwa orang lain akan kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama akan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang cenderung puas.

ATM adalah contoh dimana nasabah merasa puas oleh mudahnya dalam mendapatkan pelayanan perbankan Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ada juga hal yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen/ nasabah disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi dan sebaliknya faktor eksternal diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada jaringan, infrastuktur, criminal dan masalah pribadi lainnya.

4. Kepercayaan

Kepercayaan Nasabah Konsep kepercayaan ini dapat diartikan bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa

penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Dalam hal penggunaan e-banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari e-banking. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari produk e-banking itu sendiri (Fernanda dan Embun, 2018).

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Berbagai usaha dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah baruan menjaga loyalitas dari nasabah yang sudah ada. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah melalui peningkatan kepercayaan terhadap nasabah. Semakin maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (account hacking), faktor kepercayaan (trust) menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan E-Banking dalam melakukan transaksi secara online. Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan terhadap bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah.

Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya. Kepercayaan mempunyai pengaruh pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi financial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk suatu bank adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu

tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut.

Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu. Kepercayaan terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk. (Menurut Lee, 2015) Kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, sosial, dan institusional. Dari beberapa uraian di atas, bahwa variabel kepercayaan merupakan suatu dasar dalam menjalin suatu hubungan untuk mempercayai akan keandalan dari produk bank. Dapat dinyatakan bahwa kepercayaan yaitu kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Untuk menimbulkan rasa kepercayaan terhadap pihak bank, kepercayaan harus dibangun dari awal dan membutuhkan proses untuk menimbulkan rasa percaya tersebut. Untuk merepresentasikan variabel kepercayaan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel kepercayaan mengacu pada penelitian yaitu sistem kepercayaan dan sistem keamanan. Para nasabah lebih cenderung meragukan aspek percaya terhadap bank dan para nasabah juga cenderung meragukan aspek

keamanan yang ditawarkan oleh pihak bank. (Menurut Jia, 2015) ada beberapa indikator yang merupakan bagian dari trust yaitu : 1) keamanan bank; 2) sistem kerahasiaan bank; 3) jaminan dan kerahasiaan; dan 4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan (Nining dan Nurul, 2018).

Menurut Steth (2004) kepercayaan memiliki beberapa hal penting sebagai berikut :

- a. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
- b. Kepercayaan memiliki tiga aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu, ability, integrity, motivaton. Pertama, konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen dapat percaya pada pekerjaan perusahaan. Terakhir, konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak yang tidak sesuai dengan harapan.
- c. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Kepercayaan mempunyai beberapa manfaat menurut Morgan dan Hunt dalam Kesuma, dkk (2015) antara lain :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.

- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

Kepercayaan mempunyai beberapa dimensi menurut Robbins dalam Kesuma, dkk (2015) sebagai berikut :

- a. Integritas Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan suatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.
- b. Kompetensi Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.
- c. Konsistensi Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.
- d. Loyalitas Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.
- e. Keterbukaan Kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Menurut Jasfar (2009: 165), kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa, karena perusahaan menjanjikan produk yang tidak perlu dilihat. Kepercayaan menjadi sesuatu yang penting ketika seseorang melakukan transaksi menggunakan sistem teknologi e-banking. Kepercayaan ini didukung oleh pihak perbankan yang mampu menyediakan system yang baik. Suatu istem e-banking yang berjalan dengan baik, maka diharapkan dapat memberikan manfaat dan keamanan dalam bertransaksi. Sehingga kepercayaan dalam menggunakan e-banking dapat memberikan minat dan loyalitas bagi pemakainya. Dari uraian diatas variabel kepercayaan disini merupakan suatu dasar untuk

menjalin suatu hubungan dalam mempercayai suatu produk pada bank. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan percaya kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak dengan berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tersebut dapat memberikan dan memenuhi segala kewajiban sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap ketertarikan bertransaksi secara online.

5. Perilaku konsumen

Schffman, Kanuk (2004) mengemukakan the term consumer behavior is definiadedas the behavior that costumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs. Menjelaskan perilaku konsumen dalam mencari apa yang akan dibeli, digunakan, dievaluasikan untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Umar (2000) menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan pada perilaku konsumen yaitu: Apa yang diinginkan (wants), Apa yang dibutuhkan (needs), Persepsi Konsumen, dan aspek perubahan kecenderungan (preference).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
- b. Faktor Sosial Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan pendidikan, kepribadian dan, gaya hidup.
- d. Faktor Psikologis Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi dan, pembelajaran.

6. Manajemen pemasaran

Malcom, et al, (1999: 1) mengatakan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai timbal balik yang saling menguntungkan. Sunarto (2003) mengemukakan pemasaran adalah proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler dan Armstrong (2001: 14) mengemukakan bahwa “marketing management is the analysis, planning, implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organization objectives. Assauri (1998: 11) menyatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Sistem jasa dalam pemasaran sangat penting karena jasa dapat memberikan pelayanan yang baik dalam pemasaran bagi para penggunanya. Jasa sendiri bisa diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2011: 11).

Ada lima karakteristik jasa menurut Tjiptono (2001: 25-26), diantaranya :

- a. Intangibility (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya

search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan.

- b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Variability / Heterogeneity (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
- d. Perishability (tidak tahan lama) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
- e. Lack of Ownership Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

7. Kualitas pelayanan

Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Tjiptono & Chandra (2012: 74 -75) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Ariani (2009:205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan

pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Tjiptono dan Chandra (2012: 75), serta Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan;
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap;
- c. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan;
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan;
- e. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

8. Loyalitas Nasabah

Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan e-banking berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Menurut Dharmmesta (1999: 77-84), tahap-tahap loyalitas terbagi 4, yaitu: Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang.

Menurut Oliver (1997: 392) mendefinisikan loyalitas sebagai “a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai keinginan kuat

untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan lain.

Loyalitas nasabah sendiri terdapat tahapan-tahapannya menurut Hill (dalam Hurriyati, 2010: 132) adalah sebagai berikut :

- a. Suspect adalah semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. Prospect adalah orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapan ini, meskipun belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).
- c. Customer adalah pelanggan yang sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai peran positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahapan ini belum terlihat.
- d. Clients adalah meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e. Advocates adalah clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan.
- f. Partners adalah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Manfaat loyalitas pelanggan dengan dilihat dengan terciptanya loyalitas konsumen, ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen, antara lain (Damayanti, 2013:132):

- a. Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.

- b. Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut
- c. Pembelian produk dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan
- d. Mengurangi biaya pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis.

Menurut Griffin (dalam Hurriyati, 2010: 130) pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

- a. Makes regular repeat purchases yaitu pelanggan melakukan pembelian secara teratur dalam pembelian kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Purchses across product and service lines yaitu pelanggan membeli diluar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Refers other yaitu pelanggan merekomendasikan produk dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.
- d. Demonstrates an immunity to the full of the competition yaitu pelanggan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan cara tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Guna mendukung penelitian dengan penelitian sebelumnya, berikut akan dibahas beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang akan penulis teliti yang berjudul pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan (Trust) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Isu : Pengaruh penggunaan <i>e-banking</i> terhadap loyalitas nasabah		
Penelitian Terdahulu :		
Pengaruh penggunaan <i>e-banking</i> terhadap loyalitas nasabah	Pinontoan, 2013	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa <i>e-banking</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado.
	Gunawan, 2014	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan <i>e-banking</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking.
	Indah, 2016	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan <i>e-banking</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank BNI'46 Cabang Langsa.
Isu : Pengaruh kepercayaan penggunaan <i>e-banking</i> terhadap loyalitas nasabah		
Penelitian Terdahulu :		
Pengaruh kepercayaan penggunaan <i>e-banking</i> terhadap loyalitas nasabah	Pinontoan, 2013	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado.

	Lestari, 2017	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran.
	Sabatini, 2016	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi system di BCA KCU Semarang
Isu : pengaruh kualitas pelayanan <i>e-banking</i> terhadap loyalitas nasabah		
Penelitian Terdahulu :		
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Yaqin, 2014	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank pengguna <i>e-banking</i> di Surabaya.
	Azizah, 2012	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
	Huda dan Wahyuni, 2012	Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI KCP Jakarta.

Sumber: pinontoan (2013), Gunawan (2014), Indah (2016), Sabatini (2016), Yaqin (2014), Azizah (2012), Huda dan Wahyuni (2012).

Dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan perbedaan penelitian. Adapun perbedaan penelitian adalah nasabah pengguna *e-banking* bank BNI Syariah KCP Cilacap yang berdomisili di Surakarta dan sekitarnya yang minimal telah menggunakan produk-produk *e-banking* diantaranya ATM, Phone Banking, Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking, dan Credit Card . beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan variabel independen yang digunakan.

Pinontoan (2013) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Mandiri Cabang Manado. Indah (2016) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah Bank BNI'46 Cabang Langsa. Lestari (2017) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di BPRS Artha Amanah Umat Ungaran. Huda dan Wahyuni (2012) melakukan penelitian terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BRI KCP Jakarta. Sedangkan penelitian ini melakukan penelitian terhadap Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan variabel yang digunakan oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Indah (2016) menggunakan variabel independen berupa *e-banking* dan kualitas pelayanan. Sabatini (2016) menggunakan variabel persepsi manfaat, kemudahan dan kepercayaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen berupa penggunaan *e-banking* kepercayaan dan kualitas pelayanan.

C. Landasan Teologis

1. Pengetahuan Produk/ Layanan *E-banking*

Dalam perspektif islam layanan *e-banking* secara Pengetahuan produk/layanan adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai berbagai produk/layanan. Pengetahuan ini meliputi kategori produk/layanan, merk, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Seorang customer service harus mampu menjelaskan berbagai produk serta layanan yang ada di dalam suatu bank syariah agar masyarakat pada umumnya serta nasabah pada khususnya mengetahui

produk-produk serta layanan yang telah disediakan di bank syariah tersebut. Dengan banyaknya masyarakat maupun nasabah yang mengetahui serta memahami produk/layanan yang tersedia maka konsumen akan mudah untuk mengetahuinya serta tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini juga bisa dikaitkan dengan sebuah hadits nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yaitu:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : طَلِبَ الْعِلْمَ فَرِيصَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَضَعَ الْعِلْمَ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمَقْلَدِ الْخَنَازِيرِ الْجَوْهَرِ وَاللُّوْلُوِّ وَالذَّهَبِ (زَوَاهِ ابْنِ مَاجَه)

Artinya: ““Dari Anas bin Malik, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim dan memberikan ilmu kepada orang yang bukan ahlinya seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, mutiara atau emas (HR Ibnu Majah)”. Dari Anas bin Malik, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda, ”mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim dan memberikan ilmu kepada orang yang bukan ahlinya seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, mutiara atau emas. (HR. Ibnu Majah)”.

Selain hadits diatas, dalam pembahasan mengenai ilmu pengetahuan produk atau layanan, Allah SWT telah berfirman dalam surat At- Tha ha ayat 114, yaitu:

وَاقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا
Artinya: “Katakanlah, tuhanku tambahkanlah bagiku pengetahuan”.

Jadi bagi seorang muslim yang taat, maka sudah sepatutnya ia akan mencari atau melengkapi pengetahuan yang dia butuhkan dalam menjalani hidup di dunia ini, yang berarti termasuk juga dalam melengkapi pengetahuan produk yang dia butuhkan dan yang akan dia konsumsi (Deliyanti, 2012, 117).

2. Kepercayaan

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-

Quran surat An- Nisa ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: ”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Ayat ini bersifat umum, sehingga amanah itu diartikan sebagai kepercayaan. Dalam semua proses bisnis, kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qobul, ada materai, dan lain sebagainya. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertical seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh para pelaku bisnis. Dalam dunia online demikian pula, harmonisasi antara ketiga aspek di atas dipadukan dengan mekanisme-mekanisme pembangun kepercayaan secara total dalam proses keseluruhan (Onno W Purbo, 2004).

3. Kemudahan

Kemudahan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan. Agama Islam selalu memberikan keringanan bagi setiap muslim Allah SWT berfirman dalam surat al baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا

هَدَاكُمْ وَأَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: "Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur".

Allah yang telah menciptakan manusia dan Allah pula lah yang paling mengetahui apa yang terbaik bagi hamba-Nya. Allah menciptakan manusia dengan sifat lemah dan rentan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 28:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya: "Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, dan manusia dijadikan bersifat lemah".

Allah SWT selalu memberikan kemudahan kepada semua muslim dalam menjalankan segala sesuatu. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Insyirah ayat 5 yaitu:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: "Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan".

Pengertian kemudahan penggunaan *e-banking* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan *e-banking* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan *e-banking* dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka penggunaannya cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut.

4. Niat

Niat merupakan sesuatu yang sangat menentukan nilai suatu perbuatan, karena hasil dari suatu perbuatan tergantung pada niat. Niat diisyaratkan dalam Islam adalah untuk membedakan antara perbuatan yang bernilai ibadah dengan perbuatan yang hanya semata kebiasaan atau rutinitas. Baik buruknya hasil dan transaksi tergantung pada niat seseorang karena niat merupakan tolak ukur untuk membedakan ikhlas atau tidaknya seseorang. Kalau seseorang melakukan jual beli atau transaksi lainnya dengan niat karena Allah maka perbuatan yang dilakukannya itu akan bernilai ibadah di sisi-Nya. Akan tetapi, jual beli atau transaksi bisnis lainnya dilakukan hanya untuk mendapatkan keuntungan semata maka yang akan dilakukan hanya untuk mendapat keuntungan semata maka yang akan didapat hanyalah nilai materinya saja tanpa ada nilai ibadah didalamnya.

5. Muamalat

Bentuk muamalah dalam Islam ada yang tidak dijelaskan secara langsung oleh nash, tetapi diserahkan sepenuhnya kepada ijtihad ulama. Terhadap masalah muamalah seperti ini syariat islam hanya menjelaskan dalam bentuk kaidah-kaidah dasar dan prinsip-prinsip umum yang harus menjadi pedoman dalam menciptakan bentuk kegiatan muamalah diluar yang disebut dalam nash. Ajaran muamalah seperti ini memberikan kebebasan kepada manusia untuk melakukan kegiatan muamalah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sesuai dengan tuntunan zaman, tempat, dan kondisi demi mewujudkan kemaslahatan hidup manusia.

Oleh karena itu, hukum transaksi dengan menggunakan internet banking adalah boleh berdasarkan prinsip muamalah diatas. Mengenai teknis operasional dikembalikan kepada kelaziman, tradisi, system yang berlaku termasuk dalam aktualisasi ijab qobul dalam jual beli tidak harus dilakukan dengan mengucapkan kata atau bertemu fisik. Akan tetapi itu bisa bersifat fleksibel dengan meng-klik atau meng-enter pilihan tertentu pada layar yang kemudian akan dianggap sah menurut kriteria syariah

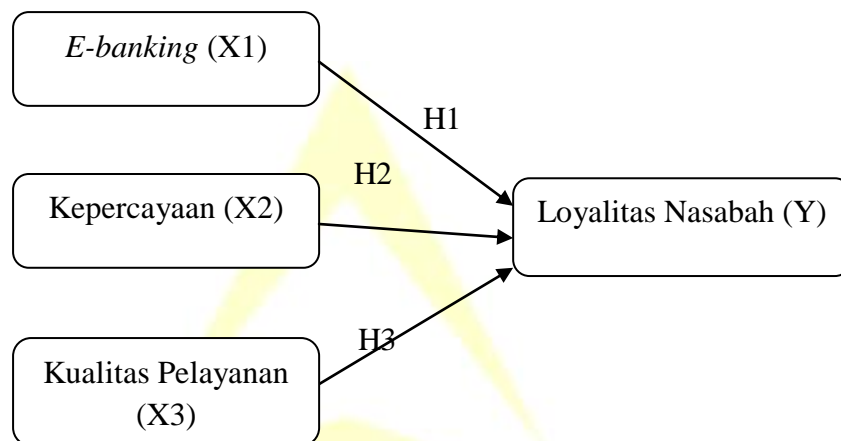
selanjutnya dalam transaksi untuk melanjutkan masing-masing pihak berkomitmen untuk memenuhi kewajiban masing-masing sesuai kesepakatan.

D. Kerangka Penelitian

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang penulis gambarkan untuk mempermudah dalam memahami arah tujuan penelitian ini :

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



E. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan kesimpulan sementara hubungan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Hipotesis digunakan untuk menentukan jawaban teoritis yang terdapat dalam pernyataan didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis (Supomo, 2011: 191).

1. Pengaruh *E-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

E-banking bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet. Adapun pengaruh *e-banking* terhadap loyalitas nasabah adalah (Pinontoan, 2013: 199), Gunawan (2014), dan Indah (2016) :

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan *E-banking* terhadap loyalitas

nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, begitupun dalam dunia perbankan. Kepercayaan dapat membangun mitra bisnis dalam suatu perusahaan sehingga dapat meningkatkan perekonomian. Adapun pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah (Ningtyas dan Rachmad, 2011: 55), Pinontoan (2013), Susanti (2015), dan Maharsi (2006) :

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan (Payne, 2008: 219). Dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat loyal terhadap suatu perusahaan. Adapun pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah (Junaedi, 2011: 171), Azizah (2012), dan Huda (2012):

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

4. Pengaruh *E-banking*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Ketertarikan nasabah dalam menggunakan media elektronik yang didorong atas dasar kepercayaan dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (Pinontoan, 2013: 200) :

H4: Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara *e-banking*, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat langsung atau biasa disebut dengan penelitian lapangan (field research). Penelitian ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan dengan cara membagikan kuisioner untuk mendapatkan data-data yang relevan untuk mendukung penelitian. Menurut Sugiyono (2010: 2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Sementara disini peneliti menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu penelitian dengan berupa angka-angka atau besaran tertentu yang bersifat pasti. Sehingga, data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Dengan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam memperoleh data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-banking*, maka penelitian ini dilaksanakan pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap yang berlokasi di jalan S. Parman, Sidanegara, Cilacap Tengah.

Alasan dari pemilihan lokasi dan ketertarikan peneliti untuk penelitian pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap ini adalah dikarenakan Bank BNI Syariah KCP Cilacap ini menjadi salah satu perbankan yang tumbuh pesat di kota Cilacap dan mendapat penghargaan Bank Pelayanan terbaik pada tahun 2018. Penelitian ini dilaksanakan dua bulan yaitu bulan September – Oktober 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat data variabel penelitian yang dipermasalahkan. Subjek penelitian yang penulis teliti adalah nasabah pengguna internet banking BNI Syariah KCP Cilacap. Dari nasabah tersebut akan diperoleh informasi tentang pengaruh penggunaan E-banking, Kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan objek penelitian adalah masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh Penggunaan *E-banking*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam hal ini penulis akan menggunakan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Yang mana data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, dokumentasi yang berupa catatan, brosur.

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2001: 215) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah pengguna *e-banking* di Bank BNI Syariah KCP Cilacap dan objek penelitian ini yaitu pengaruh penggunaan *e-banking*. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap

yang menggunakan pelayanan aplikasi *e-banking*, serta minimal telah menggunakan layanan berupa ATM, Credit Card, SMS banking, Phone banking, Mobile banking, dan Internet banking yang berdomisili di Cilacap dan sekitarnya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 7.520 nasabah. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, maka digunakan teknik sampling. (Furqan, BNI Syariah KCP. Cilacap)

2. Sample

Menurut Sugiyono (2011: 81) sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana dalam pengambilan sampel yang dilakukan dapat mewakili populasi. Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya, sehingga dalam menentukan sampel harus berhati-hati karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengambil sampel. Menurut Sugiyono (2010:217) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Selain itu juga dilakukan dengan pengambilan sampel secara Accidental Sampling (Convenience Sampling).

Menurut Santoso dan Tjiptono (2001: 89-90) Accidental Sampling (Convenience Sampling) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004: 77) Accidental Sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan nasabah yang kriteria utamanya adalah nasabah bank BNI Syariah yang menggunakan *e-banking* dan minimal telah menggunakan produk *e-banking* diantaranya ATM, Phone Banking, Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking, dan Credit Card yang berdomisili di Cilacap dan sekitarnya.

Penentuan jumlah sample menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah sample minimal

N = jumlah populasi

e = batas nilai lesalahan pengambilan sample sebesar 10%

$$n = \frac{7520}{1+7520(0,1)^2} = 100$$

jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 nasabah.

F. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian yang menjadi titik penelitian. Objek penelitian yang dimaksud adalah nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independent (X) dan variabel dependend (Y). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel independen (variabel bebas) merupakan suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu: *E-banking*, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan.

b. Variabel Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang disebabkan atau dipengaruhi oleh adanya variabel terikat atau independen. Dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah dalam menggunakan *e-banking* di Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebahai channel jasa perbankan. Salah satu

aplikasi dalam layanan internet adalah produk *e-banking*. Dengan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah dan variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah penggunaan *e-banking*, kepercayaan (Trust) dan kualitas pelayanan.

Loyalitas nasabah sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan. Semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap suatu bank, maka perusahaan tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya. Loyalitas pelanggan juga merupakan asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Loyalitas sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kepercayaan dan kualitas pelayanan.

E-banking sendiri merupakan aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet. Loyalitas nasabah sangat besar pengaruhnya karena perusahaan dapat memiliki beberapa keuntungan dengan adanya investasi dalam teknologi informasi.

Kepercayaan konsumen dapat digambarkan melalui sikap dengan menyukai atau tidak menyukai suatu obyek dalam menggunakan layanan *e-banking* ditunjukkan melalui manfaat dan keamanan yang diberikan oleh produk tersebut.

Kualitas pelayanan dalam suatu produk dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *e-banking*. Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menjaga mitra bisnis antara perusahaan dan nasabah. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah atas semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berdasar pada produk fisik atau pun konstruksi.

2. Indikator Penelitian

Indikator adalah bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator inilah yang dijadikan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Adapun indikator yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Penggunaan E-banking	1. Mempermudah bertransaksi
		2. Mudah dioperasikan
		3. Efisien waktu
		4. Penggunaan Fleksibel
2.	Pernyataan Kepercayaan	1. Jaminan keamanan
		2. Fasilitas layanan
		3. Manfaat
		4. Tingkat Kepercayaan
		5. Produk sesuai kebutuhan
3.	Kualitas Pelayanan	1. Pelayanan Akurat
		2. Pelayanan cepat
		3. Sarana dan Prasarana
		4. Jaminan Resiko
		5. Pelayanan yang tepat
4.	Loyalitas	1. Pengalaman
		2. Transaksi produk
		3. Merekomendasikan produk
		4. Kepuasan nasabah
		5. Kesetiaan menjadi nasabah

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh oleh penulis untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, berupa data-data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya:

1. Observasi

Observasi yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek, obyek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Nur Indriantoro dan Bambang, 2002:157). Observasi ini dilakukan secara langsung untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui dari objek yang diteliti (Nur Indriantoro dan Bambang, 2002:24). Dalam metode ini yang dilakukan yaitu mewawancarai *Supervisor* BNI Syariah KCP Cilacap.

3. Kuesioner

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel) (Iqbal, 2004:24). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 100 kuisisioner dalam waktu satu minggu. Peneliti melakukan penelitian dalam sehari sebanyak 10-15 responden.

Kuesioner berupa pertanyaan yang memiliki lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah skala likert yang berbentuk checklist. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan demikian tipe data yang digunakan adalah data ordinal. Dalam kuisisioner, peneliti memberi skor pada jawaban ke dalam 5 kategori, yaitu:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

KS = Kurang Setuju diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

4. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya.

H. Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan managerial dan ekonomi. Dalam metode penelitian kuantitatif, teknis analisis data yang digunakan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2014.: 426)

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Duwi, 2010 : 14). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran merupakan alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat (Sugiyono, 2014 : 172).

Untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan analisis butir. Teknik ini yaitu menghitung korelasi antar skor pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi product moment, yang rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R : koefisien korelasi (r-hitung)

$\sum X$: Skor variabel independend

ΣY : Skor Variabel dependend

ΣXY : Hasil kali skor butir dengan skor total

n : Jumlah respondend

Kriteria pengujian untuk mengambil keputusan pada sebuah butir pernyataan dalam kuesioner bisa dianggap valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ yaitu:

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel, berarti pernyataan tersebut valid.
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Duwi, 2010 : 14). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Hardi dan Winda, 2011 : 45).

I. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi tata jenjang dari Spearman atau korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber data yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal (Ali dan Warto : 262).

Rumus korelasi Rank Spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

- ρ (rho) : Koefisien korelasi Rank Spearman
 N : Jumlah sampel
 di^2 : Perbedaan antara rangkig pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Menurut Sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,00 = Sangat Kuat.

2. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (predictor) dengan variabel dependen (outcome). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau konvariat (variabel kontinyu). Menurut Ghozali yang dikutip oleh Isna, persamaan regresi ordinal dijelaskan sebagai berikut (Ali dan Wardo : 302).

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta' \chi$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta' \chi$$

$$\begin{aligned} \text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) &= \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \\ &= \alpha_1 + \beta' \chi \end{aligned}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BNI Syariah KCP. Cilacap

1. Sejarah BNI Syariah KCP. Cilacap

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang Undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channeling*) dengan lebih kurang 1746 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr. Hasanudin, M.Ag. semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. Bank BNI Syariah. Dan di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah

Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu secara resmi beroperasi sejak tanggal 14 Mei 2012 yang diresmikan oleh Bapak H. Tatto Suwanto Pamuji selaku Bupati Kabupaten Cilacap. BNI Syariah KCP. Cilacap beralamat di Jl. S. Parman Ruko Pelangi No.10E Kelurahan Sidanegara Kecamatan Cilacap Tengah Kabupaten Cilacap.

Pembukaan outlet BNI Syariah KCP. Cilacap masuk dalam Rencana Bisnis Bank (RBB) BNI Syariah Tahun 2012 yang mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) dan persetujuan PEMDA Kabupaten Cilacap melalui BPMPT dan Kecamatan setempat.

Dengan memperhatikan aspek pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), Potensi Ekonomi (Perdagangan, Industri Pengolahan, Pertanian, Perikanan dan Kelautan, Pariwisata, Industri Perbankan), Demografi, Kependudukan, Keagamaan, Dukungan Infrastruktur, Keamanan dan Stabilitas Politis serta Budaya Kabupaten Cilacap dan pertimbangan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) menjadi dasar kelayakan (*feasibility study*) pembukaan outlet BNI Syariah di Kabupaten Cilacap.

BNI Syariah KCP. Cilacap merupakan Cabang Pembantu dari BNI Syariah KC. Purwokerto. Produk perbankan yang ditawarkan meliputi Jasa Transaksi Perbankan, Produk Simpanan Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Produk Pembiayaan. Dalam operasional layanan perbankan BNI Syariah mempedomani aturan Bank Indonesia (BI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan kepatuhan hukum syariah (*sharia compliant*) dibawah pengawasan Dewan Syariah Nasional (DSN).

2. Visi dan Misi BNI Syariah KCP. Cilacap

a. Visi BNI Syariah KCP. Cilacap

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

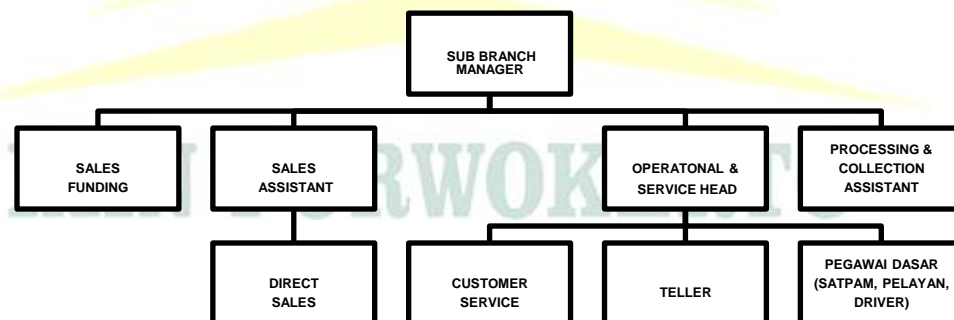
b. Misi BNI Syariah KCP. Cilacap

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Struktur Organisasi BNI Syariah KCP. Cilacap

Gambar 4.1

Struktur Organisasi BNI Syariah KCP. Cilacap



Fungsi dan tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi BNI Syariah KCP. Cilacap sebagai berikut:

a. Sub Branch Manager

Mendukung dan bekerjasama dengan Pimpinan Kantor Cabang dalam hal :

- 1) Menyusun rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan penetapan target Kantor Cabang Pembantu Syariah dan tujuan-tujuan lain yang akan dicapai.
- 2) Mengorganisir serta mengelola sumber daya manusia yang ada di Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Memimpin dan mengelola seluruh aktifitas pelayanan di Kantor Cabang Pembantu Syariah untuk memberikan standar pelayanan transaksi produk/ jasa baik dalam maupun luar negeri secara optimum kepada nasabah, membuat perencanaan dan usulan anggaran dan bertanggung jawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan di Kantor Cabang Pembantu Syariah.
- 4) Memimpin dan mengelola seluruh aktivitas pemasaran serta proses permohonan produk pembiayaan Konsumtif-Skoring-Agunan (EFO):
 - a) Memasarkan produk pembiayaan Konsumtif-Skoring-Agunan (EFO).
 - b) Memeriksa/verifikasi awal kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan Konsumtif-Skoring-Agunan (EFO).
 - c) Memproses produk pembiayaan Konsumtif-Skoring-Agunan (EFO) dalam hal melakukan taksasi dan verifikasi apabila terdapat asisten Proses Remote dan khusus untuk nasabah *fixed income*.
- 5) Memimpin dan mengelola seluruh aktivitas pemasaran serta proses permohonan produk pembiayaan Konsumtif-Checklist-Agunan Likuid (Rahn dan CCF) :
 - a) Memasarkan produk pembiayaan Konsumtif-Checklist-Agunan Likuid (Rahn dan CCF).
 - b) Memproses permohonan pembiayaan Konsumtif-Checklist-Agunan Likuid (Rahn dan CCF).

- c) Memeriksa kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumen.
 - d) Mengelola pemantauan nasabah pembiayaan Konsumtif-Checklist-Agunan Likuid (Rahn dan CCF).
- 6) Memastikan berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*) dari Kantor Pusat BNI Syariah.
- 7) Berkoordinasi dengan unit lain dan Cabang Syariah lainnya/center-center yang terkait untuk menjamin kualitas dan kelancaran aktifitas pelayanan.
- b. Operational & Service Head
- 1) Menyelia langsung seluruh kegiatan pelayanan yang dilakukan asisten pelayanan nasabah dan asisten pelayanan uang tunai antara lain meliputi :
 - a) Pembukaan dan pengelolaan rekening/transaksi produk dan jasa dalam dan luar negeri (Giro iB, Tabungan iB dan deposito iB).
 - b) Melakukan *referral* dan *cross selling* kepada *walk in customer* serta mengarahkan nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (*e-banking*, ATM, Phone Plus, SMS Banking dan Internet Banking) kepada nasabah yang datang.
 - c) Kegiatan pelayanan transaksi kas/tunai, pemindahan, kliring, serta transaksi keuangan lainnya dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, berperan aktif dalam melakukan *referral walk in customer* serta mengarahkan nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (*e-banking*, ATM, Phone Plus, SMS Banking dan Internet Banking).
 - d) Memasarkan, mengelola permohonan Rahn serta penyimpanan titipan Rahn.

- Melakukan proses pengkinian data nasabah dan memastikan bahwa pengkinian data tersebut sejalan dengan Laporan Rencana Kegiatan Pengkinian Data yang telah disampaikan kepada Bank Indonesia.
- Mengelola pelaksanaan program Anti Pencucian Uang (APU) & Pencegahan Pendanaan Teroris (PPT).
- Bertanggungjawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan yang ada, mengelola kepegawaian di unit yang dikelolanya, memeriksa pelaporan-pelaporan yang dibuat unitnya.
- Memastikan bahwa persetujuan penerimaan dan/atau penolakan permohonan pembukaan rekening atau transaksi oleh calon nasabah yang tergolong berisiko tinggi diberikan oleh pejabat senior (SBM).
- Mengupayakan berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*) dari kantor pusat.
- Mengelola posisi Kas Kantor Cabang Pembantu serta pelaksanaan *Cash Remise/Supply*.
- Berperan aktif dalam upaya penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.
- Mengelola administrasi pembiayaan dan potepel pembiayaan.
- Memantau proses pemberian pembiayaan.
- Mengelola penerbitan agunan bank.
- Mengelola administrasi transaksi kliring.
- Menjalinkan kerjasama dengan pihak asuransi dan notaris.
- Melakukan pembukuan transaksi.
- Mengelola pelaporan internal dan eksternal.

- Memberikan pelayanan dalam pengelolaan keuangan dan umum Kantor Cabang Pembantu dalam usaha :
 - Mengelola sistem otomasi KCP.
 - Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan KCP.
 - Mengelola laporan harian KCP.
 - Mengendalikan pembukuan transaksi KCP.
 - Menyelia seluruh pengelolaan administrasi kepegawaian, kebutuhan logistik, akomodasi, transportasi dan penyelenggaraan administrasi umum dan kerarsipan.

c. Sales Assistant

- 1) Memasarkan produk pembiayaan konsumen.
- 2) Melakukan pengumpulan berkas persyaratan pengajuan pembiayaan nasabah konsumen.
- 3) Memproses, memverifikasi awal permohonan pembiayaan konsumen.

d. Processing & Collection Assistant

- 1) Melakukan verifikasi data & kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumen.
- 2) Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan consumer.
- 3) Memproses permohonan pembiayaan konsumen melalui aplikasi pembiayaan dan mengelola validitas datanya.
- 4) Mengajukan keputusan pembiayaan atas pembiayaan konsumen yang telah diproses.
- 5) Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur (aplikasi BI) terhadap pengajuan pembiayaan konsumen.
- 6) Melakukan collection dan memproses usulan penyelamatan pembiayaan konsumen untuk katagori *collectibility* 1 dan 2.

- 7) Memproses pengalihan pengelolaan nasabah pembiayaan konsumen kepada Recovery & Remedial Head.

e. Teller

- 1) Memproses permintaan transaksi keuangan dan non keuangan terkait rekening dana yang dilakukan melalui KCP.
- 2) Mengelola kebutuhan kas harian sesuai dengan ketentuan pagu kas.
- 3) Melaksanakan prinsip Anti Pencucian Uang & Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU & PPT).

f. Customer Service

- 1) Melakukan pemasaran dana konsumen kepada nasabah *walk in* dan *cross up selling* kepada nasabah dana eksisting.
- 2) Memproses pembukaan dan penutupan rekening giro/tabungan/deposito.
- 3) Memproses permohonan gadai/kepemilikan emas dan CCF.
- 4) Melaksanakan prinsip Anti Pencucian Uang & Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU & PPT).

g. Operational & Service Assistant

- 1) Mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan jaminan, Surat Keputusan Pembiayaan, *checklist*, penutupan asuransi, dokumen *to be obtained*, dll).
- 2) Memproses transaksi pencairan pembiayaan, pendebitan angsuran dan pelunasan.
- 3) Mengelola rekening pembiayaan, termasuk perubahan data rekening dan jaminan.
- 4) Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.
- 5) Mengelola laporan kepada Bank Indonesia terkait data debitur.
- 6) Mengelola hubungan dengan notaris.
- 7) Mengelola hubungan dengan pihak asuransi.
- 8) Melakukan pembukuan transaksi di KCP.

- 9) Memproses transaksi kliring.
- 10) Mengelola Daftar Hitam Nasabah.
- 11) Menyelesaikan Daftar Pos Terbuka.
- 12) Memproses pembukaan Garansi bank, L/C dan SKBDN.

h. Satpam

- 1) Melakukan penjagaan/pengawasan terhadap gedung kantor, rumah dinas tertentu, dan objek lainnya.
- 2) Menjaga ketertiban pegawai dan tamu dalam hal penggunaan TPP atau tanda pengenal tamu.
- 3) Mengawasi kegiatan perawatan/perbaikan kantor, antara lain terhadap petugas *cleaning service*, pekerja bangunan dan sebagainya.
- 4) Melaksanakan pengawalan kas in transit, pengiriman dokumen penting dan tugas pengawasan lainnya untuk kepentingan kantor.
- 5) Melaksanakan tugas yang bersifat protokoler, seperti upacara lapangan, pengamanan raker dan kegiatan protokoler lainnya.
- 6) Melayani penitipan dan penyerahan kembali kunci-kunci ruangan kantor dan kendaraan dinas yang disimpan di kantor.
- 7) Berperan aktif dalam mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah :
 - a) Memberikan salam kepada nasabah yang datang.
 - b) Mengantarkan nasabah sesuai dengan kepentingannya.
 - c) Membantu mengatur antrian.
 - d) Memberikan informasi secara umum mengenai produk Bank BNI Syariah.
 - e) Membantu nasabah mengisi voucher dan aplikasi.
 - f) Ikut berpartisipasi dalam rangka terselenggaranya fungsi pertahanan sipil di Bank BNI Syariah.
 - g) Mengerjakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh pemimpin unitnya.

i. Supir

- 1) Melayani kebutuhan transportasi untuk kepentingan dinas (pegawai dan tamu).
- 2) Memelihara kendaraan agar selalu dalam keadaan baik.
- 3) Memelihara dan menjaga kelengkapan dokumen kendaraan seperti STNK, dan peralatan yang diperlukan.
- 4) Bertanggung jawab penuh terhadap kendaraan, peralatan/perlengkapan yang menjadi tanggung jawabnya.

j. Office Boy

- 1) Membantu pengelolaan administrasi umum, antara lain :
 - a) Melaksanakan pendistribusian dokumen/surat kepada Pemimpin maupun unit yang berkepentingan dan sebaliknya.
 - b) Menyusun dan menjilid (menjadikan buku) berkas dokumen/surat secara kronologis, menurut jenis, nomor urut dan tanggal.
 - c) Mengatur penyimpanan berkas dokumen/surat yang telah dijilid, pada ruangan arsip secara kronologis menurut jenis, nomor urut dan tahun.
 - d) Memelihara dan melayani kebutuhan dokumen/surat yang berada diruangan arsip serta memusnahkan arsip in-active.
- 2) Membantu pengelolaan kebutuhan logistik dan urusan kerumahtanggaan
 - a) Menggandakan/mencetak formulir untuk lingkungan unitnya, antara lain formulir lembur, absensi, alat tulis dan sebagainya.
 - b) Membersihkan ruangan kantor, inventaris/peralatan kantor dan mengusahakan agar selalu siap dipakai.
 - c) Memelihara kelengkapan peralatan/inventaris kantor untuk lingkungan unitnya.

- d) Membuka dan menutup kantor, membersihkan ruangan dan peralatan kerja, serta mengupayakan agar semua peralatan kerja siap dipergunakan sebagaimana mestinya.
- e) Menyiapkan dan menyajikan minuman/makanan untuk pegawai maupun tamu dilingkungan unitnya.

4. Produk-produk BNI Syariah KCP. Cilacap

a. Pendanaan

- 1) BNI Giro iB Hasanah adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad Mudharabah Mutlaqah atau Wadiah Yadh Dhamanah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Sarana Perintah pembayaran lainnya atau dengan Pemindahbukuan.
- 2) BNI Deposito iB Hasanah yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dengan menggunakan akad Mudharabah.
- 3) BNI Tabungan iB Hasanah
 - BNI Dollar iB Hasanah, merupakan tabungan yang dikelola dengan akad wadiah dan mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah Perorangan dan Non Perorangan dalam mata uang USD.
 - BNI SimPel iB Hasanah, merupakan tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia dibawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
 - BNI Baitullah iB Hasanah, merupakan tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (reguler/khusus) dan

merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.

- BNI Prima iB Hasanah, merupakan tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.
- BNI Tunas iB Hasanah, merupakan tabungan dengan akad Wadiah dan Mudharabah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia dibawah 17 tahun.
- BNI Bisnis iB Hasanah, merupakan tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dari bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang Rupiah.
- BNI iB Hasanah, merupakan tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.
- BNI Tapenas iB Hasanah, merupakan tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.
- BNI Tabunganku iB Hasanah, merupakan produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

4) BANCASSURANCE

- BLife Health Plan Syariah, merupakan Asuransi Jiwa Syariah Kumpulan/Grup/Institusi (berupa asuransi kesehatan).
- BNI Life Sakinah Multipro Link Syariah, merupakan Asuransi Jiwa Syariah Unit Link dengan cara pembayaran bulanan, semesteran, caturwulan, maupun triwulan.
- BNI Life Sakinah Investa Link Syariah, merupakan Asuransi Jiwa Syariah Unit Link dengan cara pembayaran 1x bayar.
- BNI Life Wadiah Gold, merupakan Asuransi Pendidikan yang memberikan solusi perencanaan biaya pendidikan berupa Dana Pendidikan dan beasiswa bagi anak mulai dari Taman Kanak-Kanak (TK) sampai dengan Perguruan Tinggi serta dilengkapi dengan manfaat lainnya asuransi apabila terjadi kematian atau cacat total pada orang tua peserta asuransi.
- BNI Life Syariah Mitra Cendekia, merupakan Asuransi yang memberikan santunan terhadap risiko kematian, kecelakaan dan kesehatan bagi peserta didik dari lembaga pendidikan formal dan informal.
- BNI Life Hy End Pro Syariah, merupakan Asuransi yang memberikan manfaat ganda berupa perlindungan jiwa dan investasi dengan tingkat investasi yang stabil.

b. Pembiayaan

1) Konsumer

- BNI Griya iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya) dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya

disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

- BNI Multiguna iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsip syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.
- BNI Oto iB Hasanah, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor yang dibayar dengan pembiayaan ini.
- BNI Emas iB Hasanah, adalah pembiayaan konsumtif yang diberikan BNI Syariah kepada nasabah untuk membeli emas dalam bentuk batangan bersertifikat Antam.
- BNI CCF iB Hasanah, adalah pembiayaan yang dijamin dengan agunan likuid, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.
- BNI Fleksi Umroh iB Hasanah, adalah pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian Jasa Paket Perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

2) Mikro

- Mikro 2 iB Hasanah, pembiayaan mulai dari Rp 5 Juta hingga Rp 50 Juta. Jangka waktu Pembiayaan mulai 6 bulan hingga 36 bulan.

- Mikro 3 iB Hasanah, pembiayaan mulai dari > Rp 50 Juta hingga Rp 500 Juta. Jangka waktu Pembiayaan mulai 6 bulan hingga 60 bulan.

3) Korporasi

- BNI Syariah Multifinance, adalah penyaluran pembiayaan langsung dengan pola executing kepada Multifinance untuk usahanya dibidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip Syariah.
- BNI Syariah Linkage Program, adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke end user (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping.
- BNI Syariah Kopkar/Kopeg, adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (Kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke end user /pegawai.
- BNI Syariah Usaha Besar, adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha pada segmentasi besar berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.
- BNI Syariah Valas, adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.
- BNI Syariah Ekspor, adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada eksportir (perusahaan ekspor), baik dalam

rupiah maupun valuta asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang-barang yang akan diekspor (sebelum barang dikapalkan/*preshipment*) dan/atau untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang ekspor.

- BNI Syariah Onshore, adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan kegiatan ekspor (penghasil devisa).
- BNI Syariah Sindikasi, adalah pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih Lembaga Keuangan untuk membiayai suatu proyek/usaha dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh Agen yang sama pula.

4) Usaha Kecil dan Menengah

- BNI Syariah Wirausaha, adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.
- BNI Syariah Valas, adalah pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing.
- BNI Syariah Kopkar/Kopeg, adalah fasilitas pembiayaan mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyelurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (Kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke end user/pegawai.

- BNI Syariah Dealer iB Hasanah, pola kerjasama pemasaran dealer dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan end user dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut membutuhkan tenaga yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaannya.
- BNI Syariah Usaha Kecil, adalah pembiayaan prinsip syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.
- BNI Syariah Linkage, adalah fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) (BMT, BPRS, KJKS, dll) untuk diteruskan ke end user (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui Lembaga Pendamping.

B. Deskripsi Responden

1. Analisis Karakteristik Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-banking, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilacap. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah internet banking BNI Syariah KCP Cilacap, sedangkan teknis penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan, kuesioner disebar secara online pada tanggal 9 september – 2 oktober 2020. Setiap responden memiliki

karakteristik yang berbeda, untuk itu perlu dilakukan pengelompokan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian, adapun karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi masing-masing klasifikasi karakteristik responden tersebut.

a. Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin ada dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PRESENTASE
1.	Laki-Laki	46	46%
2.	Perempuan	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah internet banking Bank BNI Syariah KCP Cilacap yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 54 nasabah, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 46 nasabah. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah internet banking Bank BNI Syariah KCP Cilacap yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

b. Usia

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dikelompokkan berdasarkan usia nasabah yang menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KCP Cilacap. Untuk dapat mengetahui proporsinya dengan jelas maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Usia Responden

NO	UMUR	JUMLAH	PRESENTASE
1.	18-25	56	56%
2.	26-35	23	23%
3.	36-45	17	17%
4.	> 46	4	4%
Total		100	100%

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, dapat diketahui tentang usia responden nasabah internet banking Bank BNI Syariah KCP Cilacap yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 56 nasabah, usia 26-35 tahun sebanyak 23 nasabah, sedangkan yang berusia 36-45 tahun sebanyak 17 dan 4 yang berusia >46 tahun tidak ada yang menggunakan internet banking. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah internet banking Bank BNI Syariah KCP Cilacap yang diambil sebagai responden adalah nasabah yang berusia 18-25 tahun.

C. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Duwi, 2010 : 14). Untuk mengetahui apakah tiap variabel dinilai valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of*

freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > r tabel *product moment* maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Penggunaan E-banking)

Variabel	Nilai Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
X1.1	0,869	0.195	Valid
X1.2	0,786	0.195	Valid
X1.3	0,825	0.195	Valid
X1.4	0,719	0.195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat hasil perhitungan uji validitas penggunaan ebanking, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > r-tabel 0.195, artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.4

Hasil uji validitas variabel X2 (kepercayaan)

Variabel	Nilai Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
X2.1	0,846	0.195	Valid
X2.2	0,866	0.195	Valid
X2.3	0,818	0.195	Valid
X2.4	0,862	0.195	Valid
X2.5	0,917	0.195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 di atas terlihat hasil perhitungan uji validitas kepercayaan, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki rhitung $>$ rtabel 0.195, artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.5

Hasil uji validitas variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

Variabel	Nilai Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
X3.1	0,785	0.195	Valid
X3.2	0,829	0.195	Valid
X3.3	0,857	0.195	Valid
X3.4	0,773	0.195	Valid
X3.5	0,779	0.195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat hasil perhitungan uji validitas kualitas pelayanan, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki rhitung $>$ rtabel 0.195, artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

Tabel 4.6

Hasil uji validitas Y (Loyalitas)

Variabel	Nilai Korelasi (r-hitung)	Nilai r-tabel (N=100, $\alpha = 5\%$)	Keterangan
Y1	0,758	0.195	Valid
Y2	0,687	0.195	Valid
Y3	0,717	0.195	Valid
Y4	0,694	0.195	Valid
Y5	0,750	0.195	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat hasil perhitungan uji validitas loyalitas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki rhitung $>$ rtabel 0.195, artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Duwi, 2010 : 14). Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sedangkan apabila nilai cronbach alpha nya $<$ 0,60 maka data tersebut tidak reliabel (Hardi dan Winda, 2011 : 45). Hasil uji realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbch's alpha	Keterangan
X1	0,812	0,600	Reliabel
X2	0,913	0,600	Reliabel
X3	0,864	0,600	Reliabel
Y	0,770	0,600	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masingmasing variabel memiliki cronbach alpha $>$ 0,60, dengan demikian variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliable.

D. Analisis Rank Spearman

Kolerasi Rank Spearman digunakan dalam penelitian ini dengan untuk membuktikan kolerasi diantara dua variabel (hubungan bivariate) dimana kedua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen yang dikolerasikan untuk diberi jenjang (ranking). Penghitungan kolerasi Rank Spearman dalam penelitian ini, yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.8
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hopitesis 1
Correlations

		Penggunaan _E_banking	Loyalita s
Spearman's rho	Correlation	1,000	,234*
	Penggunaan_E_banki ng Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		
	N	100	100
	Correlation	,234*	1,000
	Loyalitas_Nasabah Coefficient		
Sig. (2-tailed)			
N	100	100	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil uji korelasi rank sperman hubungan penggunaan e-banking (X1) dan loyalitas nasabah (Y) pada kolom diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,234*; 0,019; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yaitu 100 responden. Nilai 0,234* menunjukkan koefisien korelasi rho sperman antara penggunaan e-banking (X1) dengan Loyalitas nasabah (Y). Koefisien kolerasi variabel penggunaan e-banking, dengan loyalitas sebesar 0,234* Artinya, adanya kolerasi yang sangat lemah antara penggunaan e-banking (X1) dengan loyalitas nasabah

(Y), dengan arah positif. Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan e-banking (X1) maka, akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan penggunaan e-banking (X1) dengan loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,019 karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji H1 diterima, sehingga disimpulkan terdapat hubungan penggunaan e-banking dengan loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap.

2. Pengujian Hipotesis kedua

Tabel 4.9
Hasil Uji Korelasi Rank spearman Hipotesis 2
Correlations

		Kepercayaa n	Loyalita s
Spearman's rho	Correlation	1,000	,426**
	Kepercayaa n		
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
	Correlation	,426**	1,000
Loyalitas_N asabah	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil uji korelasi rank sperman hubungan Kepercayaan (X2) dan loyalitas nasabah (Y) pada kolom diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,426**; 0,000; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yaitu 100 responden. Nilai 0,426** menunjukkan koefisien korelasi rho sperman antara kepercayaan (X2) dengan Loyalitas nasabah (Y). Koefisien kolerasi variabel kepercayaan, dengan loyalitas nasabah sebesar 0,426** Artinya, adanya kolerasi yang cukup atau sedang

antara kepercayaan (X2) dengan loyalitas nasabah (Y), dengan arah positif. Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan (X2) maka, akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan kepercayaan (X2) dengan loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji H2 diterima, sehingga disimpulkan terdapat hubungan kepercayaan dengan loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 3
Correlations

		Kualitas_Pel ayanan	Loyalita s
Spearman's rho	Correlation	1,000	,477**
	Kualitas_Pelayana Coefficient		
	n	.	,000
	Sig. (2-tailed)		
	N	100	100
	Correlation	,477**	1,000
Loyalitas_Nasaba Coefficient			
h	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji korelasi rank sperman hubungan kualitas pelayanan (X3) dan loyalitas nasabah (Y) pada kolom diatas tampak 3 nilai, yaitu 0,477** ; 0,000; dan 100. Nilai 100 menunjukkan jumlah sampel (N) penelitian, yaitu 100 responden. Nilai 0,477** menunjukkan koefisien korelasi rho sperman antara kualitas pelayanan (X3) dengan Loyalitas nasabah (Y). Koefisien kolerasi variabel kualitas pelayanan, dengan loyalitas sebesar 0,477** Artinya, adanya kolerasi yang cukup atau

sedang antara kualitas pelayanan (X3) dengan loyalitas nasabah (Y), dengan arah positif. Makna positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X3) maka, akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Untuk menguji hipotesis hubungan kualitas pelayanan (X3) dengan loyalitas nasabah (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 karena nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji H3 diterima, sehingga disimpulkan terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap.

E. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model yang terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (predictor) dengan variabel dependen (outcome). Pada analisis regresi ordinal, variabel dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu).

Hasil pengujian regresi ordinal dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.11

Warnings

There are 43 (59,7%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 20

Berdasarkan output di atas dapat diketahui ada 6 bagian output analisis regresi ordinal. Output bagian yang pertama adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 43 sel pada tabulasi silang antara penggunaan e-banking (X1), kepercayaan (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan loyalitas nasabah (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.12
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas_Nasabah	Tidak Setuju	3	3,0%
	Kurang Setuju	30	30,0%
	Setuju	64	64,0%
	Sangat Setuju	3	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Penggunaan_E_banki ng	Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	3	3,0%
	Setuju	64	64,0%
	Sangat Setuju	31	31,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Kepercayaan	Tidak Setuju	4	4,0%
	Kurang Setuju	14	14,0%
	Setuju	61	61,0%
	Sangat Setuju	20	20,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Kualitas_Pelayanan	Tidak Setuju	2	2,0%
	Kurang Setuju	17	17,0%
	Setuju	66	66,0%

	Sangat Setuju	14	14,0%
Valid		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 20

Output atau bagian yang kedua adalah Case Processing Summary. Bagian kedua ini menjelaskan bahwa banyaknya data yang dianalisis adalah 100 dan semuanya dapat terolah karena tidak ada masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa loyalitas nasabah (Y) dengan kategori tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3 %, kategori kurang setuju sebanyak 30 orang atau 30%, kategori setuju sebanyak 64 orang atau 64 %, dan kategori sangat setuju sebanyak 3 orang atau 3%. Sedangkan variabel penggunaan e-banking (X1) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, kategori tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1 %, kategori kurang setuju sebanyak 3 orang atau 3%, kategori setuju sebanyak 64 orang atau 64%, dan kategori sangat setuju sebanyak 31 orang atau 31%. Variabel kepercayaan (X2) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, kategori tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4 %, kategori kurang setuju sebanyak 14 orang atau 14%, kategori setuju sebanyak 61 orang atau 61%, dan kategori sangat setuju sebanyak 20 orang atau 20%. Dan variabel kualitas pelayanan (X3) dengan kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, kategori tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2 %, kategori kurang setuju sebanyak 17 orang atau 17%, kategori setuju sebanyak 66 orang atau 66%, dan kategori sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14%.

Tabel 4.13
Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	88,362			
Final	,000	88,362	10	,000

Link function: Logit.

Tabel model fitting information diatas menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilainya sebesar 88,362 sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 0,000 perubahan nilai ini merupakan nilai chi-square yaitu 88,362 dan pada kolom sig. Pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.14
Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	15,382	41	1,000
Deviance	16,233	41	1,000

Link function: Logit.

Tabel Goodness-of-fit menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 15,382 dengan signifikansi 1,000 ($>0,05$) dan deviance sebesar 16,233 dengan signifikansi 1,000 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.15
Pseudo R-Square

Cox and Snell	,587
Nagelkerke	,716
McFadden	,515

Link function: Logit.

Bagian output berikutnya atau Pseudo R-Square menjelaskan variasi penggunaan e-banking, kepercayaan, kualitas pelayanan yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya yakni variabel loyalitas nasabah. Untuk mengetahui hal tersebut, lihat baris ketiga atau Mc-Fadden yang menunjukkan bahwa variasi tingkat loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh variasi variable penggunaan e-banking, kepercayaan, kualitas pelayanan sebesar 51,5 %.

Tabel 4.16
Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Th [Loyalitas = 2]	-20,687	880,238	,001	1	,981	-1745,921	1704,548
res [Loyalitas = 3]	-2,950	,907	10,570	1	,001	-4,728	-1,172
d [Loyalitas = 4]	2,162	,774	7,793	1	,005	,644	3,680
Lo [Penggunaan_E_	-36,954	3519,391	,000	1	,992	-6934,834	6860,926
cat banking=1]							
ion [Penggunaan_E_	,119	4818,983	,000	1	1,000	-9444,913	9445,152
banking=2]							

[Penggunaan_E_ banking=3]	,573	1,553	,136	1	,712	-2,470	3,616
[Penggunaan_E_ banking=4]	,556	,581	,913	1	,339	-,584	1,695
[Penggunaan_E_ banking=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Kepercayaan=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Kepercayaan=2]	-1,534	1,623	,894	1	,345	-4,715	1,647
[Kepercayaan=3]	-3,010	1,200	6,295	1	,012	-5,361	-,659
[Kepercayaan=4]	-1,970	,943	4,364	1	,037	-3,819	-,122
[Kepercayaan=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Kualitas_Pelaya nan=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Kualitas_Pelaya nan=2]	-35,539	3519,3 91	,000	1	,992	-6933,420	6862,341
[Kualitas_Pelaya nan=3]	-1,689	1,129	2,237	1	,135	-3,902	,524
[Kualitas_Pelaya nan=4]	-,425	,943	,204	1	,652	-2,273	1,422
[Kualitas_Pelaya nan=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* Pada penggunaan e-banking $\geq \alpha$ (0,05), berarti variable penggunaa e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Kesimpulanya adalah semakin baik penggunaan e-banking maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah penggunaan e-banking maka akan menurunkan loyalitas nasabah.

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada motivasi seluruhnya $\geq \alpha$ (0,05), berarti variable kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Kesimpulanya adalah semakin rendah kepercayaan maka akan semakin menurunkan loyalitas nasabah, sebaliknya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada kualitas pelayanan terdapat nilai *sig.* $\geq \alpha$ (0,05), berarti variable kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Kesimpulanya adalah semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka akan menurunkan loyalitas nasabah.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan e-banking, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap.

1. Pengaruh penggunaan e-banking memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah KCP Cilacap.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu penggunaan e-banking terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap, hasil pengujian korelasi Rank Spearman dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel penggunaan e-banking dengan loyalitas nasabah 0,234 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,019. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,019 \leq \alpha (0,05)$. Maka keputusan uji H1 diterima, artinya terdapat hubungan antara penggunaan e-banking terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap, dengan tingkat korelasi hubungan yang tinggi, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik penggunaan e-banking (X1) yang diberikan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk penggunaan e-banking (X1), maka akan semakin rendah loyalitas nasabah.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada tabel parameter estimates menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada penggunaan e-banking $\geq \alpha (0,05)$, berarti variabel penggunaan e-banking tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Kesimpulannya adalah semakin baik penggunaan e-banking maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah penggunaan e-banking maka akan menurunkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinontoan (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Hasil ini dikarenakan penggunaan e-banking pada Bank BNI Syariah KCP Cilacap tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, hasil pengujian korelasi Rank Spermman dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel persepsi manfaat dengan minat menggunakan internet banking sebesar 0,426 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H2 diterima, artinya terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada BNI Syariah KCP Cilacap, dengan tingkat korelasi hubungan yang tinggi, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kepercayaan (X2) yang diberikan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk kepercayaan (X2), maka akan semakin rendah loyalitas nasabah.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada table parameter estimates menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada motivasi seluruhnya $\geq \alpha$ (0,05), berarti variable kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Kesimpulannya adalah semakin rendah kepercayaan maka akan semakin menurunkan loyalitas nasabah, sebaliknya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan yang dilakukan Lestari (2017), tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Artha Ummat Ungaran.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, hasil

pengujian korelasi Rank Sperman dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel persepsi kepercayaan dengan minat menggunakan internet banking sebesar 0,477 dengan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,000 Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05). Maka keputusan uji H3 diterima, artinya terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dengan tingkat korelasi hubungan yang tinggi, dengan arah yang positif. Makna positif menunjukkan semakin baik kualitas layanan (X3) yang diberikan, maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah (Y). Sebaliknya, semakin buruk kualitas pelayanan (X3), maka akan semakin rendah loyalitas nasabah.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada table parameter estimates, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada kualitas pelayanan terdapat nilai sig. $\geq \alpha$ (0,05), berarti variable kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah. Kesimpulannya adalah semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kualitas layanan maka akan menurunkan loyalitas nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huda dan Wahyuni (2012) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank BRI KCP Jakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

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

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

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

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

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

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

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

B. Saran

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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

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



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

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

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pada setiap nomor pertanyaan berilah tanda (✓) tepat pada kolom dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

PERTANYAAN

NO	PERNYATAAN PENGGUNAAN <i>E-BANKING</i> (X1)	PENILAIAN				
		STS			SS	
		1	2	3	4	5
1.	Anda menggunakan <i>e-banking</i> dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan.					
2.	Penyajian menu <i>e-banking</i> mudah dipahami dan dipraktekkan (tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengoperasikannya)					
3.	Anda dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relatif cepat dalam mengakses <i>e-banking</i> (kecepatan diluar kondisi sinyal dan jaringan provider).					
4.	Anda dapat mengakses <i>e-banking</i> kapanpun dan dimanapun.					

NO	PERNYATAAN KEPERCAYAAN (X2)	PENILAIAN				
		STS			SS	
		1	2	3	4	5
5.	Anda mendapat jaminan keamanan dari sistem <i>e-banking</i> (terdapat key Bank untuk verifikasi nomor sandi).					
6.	Anda mendapatkan fasilitas sesuai dengan apa yang telah dijelaskan perusahaan mengenai <i>e-banking</i>					
7.	Sampai saat ini anda tidak merasa dibohongi dengan fasilitas dan manfaat dari <i>e-banking</i>					
8.	Anda percaya <i>e-banking</i> aman digunakan dalam bertransaksi					
9.	<i>E-banking</i> dapat memberikan manfaat yang maksimal sesuai kebutuhan anda					

NO	PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN (X3)	PENILAIAN				
		STS			SS	
		1	2	3	4	5
10.	Bank memberi pelayanan secara akurat, handal dan bertanggung jawab					
11.	Bank memberi pelayanan dengan tepat dan cepat					
12.	Anda mendapat layanan yang didukung oleh sarana dan prasarana lingkungan sekitar.					
13.	Anda mendapat jaminan atas resiko.					
14.	Anda mendapat pelayanan yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima					

NO	PERNYATAAN LOYALITAS (Y)	PENILAIAN				
		STS			SS	
		1	2	3	4	5
15.	Anda melakukan pembelian ulang produk dan melakukan transaksi kembali dengan Bank					
16.	Anda melakukan transaksi selain menabung, seperti pembayaran tagihan kartu kredit, telepon, ataupun layanan transfer					

17.	Anda merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain					
18.	Anda tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan Bank lain					
19.	Anda tetap setia menjadi konsumen Bank BNI Syariah					



Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Responden

1. Penggunaan *E-banking*

Nama Responden	JK	Usia	X1. 1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	Total X1	Rata- Rata
Abdul Rahman	L	36-45	4	4	4	4	16	4
Abi	L	18-25	5	5	5	5	20	5
Achmad Sobirin	L	18-25	3	4	4	5	16	4
Adam	L	26-35	5	4	3	4	16	4
Adi Setiawan	L	18-25	5	4	5	5	19	5
Aenal	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Afia Rahmah	P	18-25	5	3	5	5	18	5
Agus	L	36-45	4	3	3	5	15	4
Alex Arian Gustomo	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Amanah Sita	P	26-35	4	4	4	4	16	4
Anam	L	36-45	4	3	3	4	14	4
Angga Pratama Putra	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Anggita	P	18-25	4	4	4	5	17	4
Anissa Fitri Maulani	P	18-25	4	3	4	4	15	4
Antin Praba Ningrum	P	18-25	5	4	5	4	18	5
Aristu Bagus E	L	18-25	5	5	5	5	20	5
Aruf Indra Setiaji	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Asti Prichatin	P	18-25	3	4	4	5	16	4
Bariah	P	36-45	5	5	5	5	20	5
Bryn	L	18-25	4	4	4	4	16	4
Cartem	P	36-45	5	3	4	5	17	4
David Ramadhan	L	36-45	5	5	5	5	20	5

Davit Amar Fadli	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Diah Rahma	P	18-25	5	4	4	5	18	5
Dinar D D	L	18-25	4	4	4	4	16	4
Dinar D D	L	18-25	4	4	4	4	16	4
Eri Susanti	P	18-25	5	5	3	4	17	4
Erviana	P	26-35	3	3	3	3	12	3
Evi Cefrina	P	36-45	3	4	3	4	14	4
Ferdinan Septiansyah	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Fitri Hidayatus Zahroh	P	18-25	5	4	4	4	17	4
Hafizh Pandhitio	L	18-25	5	4	5	5	19	5
Hendri Kurniawan	L	26-35	4	4	5	4	17	4
Hidayat Musthafa	L	18-25	5	5	5	5	20	5
Ilham Ramadhan Putra	L	18-25	1	1	3	3	8	2
Indriani Wulan	P	18-25	5	4	5	5	19	5
Iriana	P	18-25	5	5	5	5	20	5
Isna Cahyani	P	18-25	5	4	4	5	18	5
Jevri Virmansyah	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Karsiti	P	36-45	5	5	4	4	18	5
Latifa Dian	P	18-25	4	3	4	4	15	4
Latifah	P	18-25	4	3	4	5	16	4
Linda Astrian	P	18-25	5	4	5	4	18	5
Lukman	L	18-25	5	4	5	5	19	5
Maryam	P	>46	4	4	4	5	17	4
Meilia Ajeng	P	26-35	4	5	5	4	18	5
Monica Rahayu	P	26-35	4	4	4	4	16	4
Muchammad Aji	L	18-25	4	4	4	3	15	4
Muhammad	L	26-35	4	4	3	5	16	4

Muhammad Abdul Hakim	L	18-25	4	4	4	4	16	4
Muhammad Arif Fatoni	L	18-25	5	4	5	5	19	5
Muhammad Gani	L	36-45	4	4	4	4	16	4
Muhammad Haqqi Nazilli	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Munir	L	36-45	5	5	4	4	18	5
Muthia Khasanatunnisa	P	18-25	5	4	5	5	19	5
Nada Ayu Widiyaningrum	P	18-25	4	3	2	4	13	3
Nahdatul Devi A	P	18-25	5	5	5	5	20	5
Nana Indah Dari	P	18-25	4	3	4	5	16	4
Nilam Fatih	P	26-35	4	4	4	4	16	4
Nita Yuliana	P	18-25	4	3	4	4	15	4
Nur Firdiyogi	L	18-25	4	4	4	4	16	4
Nur Fitriyani	P	18-25	5	4	5	5	19	5
Nur Jannnah	P	18-25	3	3	3	3	12	3
Rabbani Aulia Al Isro	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Raehans	L	26-35	4	4	4	5	17	4
Rani	P	36-45	5	4	5	4	18	5
Ravi Ari	L	36-45	5	3	4	4	16	4
Rima Risqiardina	P	18-25	5	5	5	5	20	5
Rina Endah	P	18-25	4	4	5	4	17	4
Riski	L	>46	4	4	5	3	16	4
Riyanto	L	>46	3	3	3	5	14	4
Riynati	P	36-45	5	5	4	3	17	4
Rizky	L	18-25	5	5	3	4	17	4
Rizky Maulana	L	18-25	5	5	5	3	18	5
Rohmatul Hasanah	P	18-25	4	3	4	4	15	4
Roni Fadli	L	18-25	5	2	5	5	17	4

Sabrina	P	18-25	4	4	4	4	16	4
Salamah Hafidz	L	36-45	4	4	4	4	16	4
Saras Sabar Septiana	P	18-25	5	4	4	4	17	4
Sauqi Malik	L	26-35	5	5	5	5	20	5
Saydati	P	18-25	5	4	4	4	17	4
Septiani	P	18-25	5	5	5	5	20	5
Siti Aenandari Hadatul Aysi	P	18-25	5	4	5	5	19	5
Siti Nur Laela	P	26-35	3	3	4	4	14	4
Sri	P	36-45	5	4	4	4	17	4
Sumarti	P	36-45	4	4	5	3	16	4
Syifa Auliana	P	18-25	1	1	1	1	4	1
Tomas Agung Laksono	L	26-35	4	4	4	4	16	4
Tri Meli	P	18-25	4	4	4	5	17	4
Umi Salamah	P	18-25	4	3	3	4	14	4
Unes Firda	P	26-35	4	4	4	4	16	4
Utya Hasna	P	26-35	4	3	4	4	15	4
Wagirno	L	>46	3	4	4	4	15	4
Wahid	L	36-45	5	5	5	5	20	5
Wajiatun	P	18-25	4	3	4	4	15	4
Wildan Novia Rosydiana	P	18-25	4	4	4	4	16	4
Yanu Riyanti	P	18-25	5	4	5	5	19	5
Yanuar Dwi F	L	18-25	4	4	4	3	15	4
Yulia Maulati	P	18-25	5	4	4	4	17	4
Zuhrufatul Askhiya	P	18-25	5	5	5	5	20	5

2. Kepercayaan

Nama Responden	JK	Usia	X2. 1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	Total X2	Rata- Rata
Abdul Rahman	L	36-45	4	4	4	4	4	20
Abi	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Achmad Sobirin	L	18-25	3	3	4	3	4	17
Adam	L	26-35	5	4	4	5	5	23
Adi Setiawan	L	18-25	5	4	5	5	5	24
Aenal	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Afia Rahmah	P	18-25	4	4	4	5	5	22
Agus	L	36-45	4	1	5	1	1	12
Alex Arian Gustomo	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Amanah Sita	P	26-35	4	4	4	4	4	20
Anam	L	36-45	4	4	3	3	4	18
Angga Pratama Putra	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Anggita	P	18-25	4	4	5	4	4	21
Anissa Fitri Maulani	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Antin Praba Ningrum	P	18-25	5	4	4	4	5	22
Aristu Bagus E	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Aruf Indra Setiaji	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Asti Prichatin	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Bariah	P	36-45	5	3	5	5	4	22
Bryn	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Cartem	P	36-45	2	2	1	2	2	9
David Ramadhan	L	36-45	4	4	4	4	4	20

Davit Amar Fadli	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Diah Rahma	P	18-25	3	4	4	5	4	20
Dinar D D	L	18-25	4	4	3	3	3	17
Dinar D D	L	18-25	4	4	3	3	3	17
Eri Susanti	P	18-25	5	5	5	5	5	25
Erviana	P	26-35	3	3	3	3	3	15
Evi Cefrina	P	36-45	4	1	1	4	1	11
Ferdinan Septiansyah	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Fitri Hidayatus Zahroh	P	18-25	5	4	4	4	4	21
Hafizh Pandhitio	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Hendri Kurniawan	L	26-35	5	4	5	4	4	22
Hidayat Musthafa	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Ilham Ramadhan Putra	L	18-25	2	2	2	2	2	10
Indriani Wulan	P	18-25	5	5	5	5	5	25
Iriana	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Isna Cahyani	P	18-25	4	4	3	4	4	19
Jevri Virmansyah	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Karsiti	P	36-45	5	4	4	4	4	21
Latifa Dian	P	18-25	3	3	3	3	3	15
Latifah	P	18-25	5	5	5	3	5	23
Linda Astrian	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Lukman	L	18-25	4	3	4	4	4	19
Maryam	P	>46	3	3	4	2	2	14
Meilia Ajeng	P	26-35	4	4	5	5	5	23

Monica Rahayu	P	26-35	3	4	4	3	4	18
Muchammad Aji	L	18-25	3	3	3	3	3	15
Muhammad	L	26-35	4	3	5	4	3	19
Muhammad Abdul Hakim	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Muhammad Arif Fatoni	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Muhammad Gani	L	36-45	4	3	4	4	4	19
Muhammad Haqqi Nazilli	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Munir	L	36-45	3	4	4	4	4	19
Muthia Khasanatunnisa	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Nada Ayu Widiyaningrum	P	18-25	3	4	3	3	3	16
Nahdatul Devi A	P	18-25	5	5	5	5	5	25
Nana Indah Dari	P	18-25	3	4	4	4	4	19
Nilam Fatih	P	26-35	4	4	3	4	3	18
Nita Yuliana	P	18-25	3	3	4	3	4	17
Nur Firdiyogi	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Nur Fitriyani	P	18-25	5	5	5	5	4	24
Nur Jannnah	P	18-25	3	3	3	3	3	15
Rabbani Aulia Al Isro	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Raehans	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Rani	P	36-45	4	4	3	4	4	19
Ravi Ari	L	36-45	5	4	4	3	5	21
Rima Risqiardina	P	18-25	5	5	5	5	5	25
Rina Endah	P	18-25	5	5	4	4	5	23
Riski	L	>46	5	5	3	5	4	22

Riyanto	L	>46	4	4	3	4	4	19
Riynati	P	36-45	3	3	4	4	4	18
Rizky	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Rizky Maulana	L	18-25	4	4	5	4	5	22
Rohmatul Hasanah	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Roni Fadli	L	18-25	5	4	5	5	5	24
Sabrina	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Salamah Hafidz	L	36-45	4	4	4	4	4	20
Saras Sabar Septiana	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Sauqi Malik	L	26-35	5	5	5	5	5	25
Saydati	P	18-25	5	4	5	4	5	23
Septiani	P	18-25	4	4	4	4	5	21
Siti Aenandari Hadatul Aysi	P	18-25	5	4	5	4	5	23
Siti Nur Laela	P	26-35	3	4	4	3	3	17
Sri	P	36-45	4	4	4	4	4	20
Sumarti	P	36-45	4	3	4	3	3	17
Syifa Auliana	P	18-25	1	1	1	1	1	5
Tomas Agung Laksono	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Tri Meli	P	18-25	4	3	3	4	4	18
Umi Salamah	P	18-25	4	4	3	3	3	17
Unes Firda	P	26-35	4	4	4	4	4	20
Utya Hasna	P	26-35	4	4	3	3	3	17
Wagirno	L	>46	4	4	3	4	4	19
Wahid	L	36-45	4	4	4	5	5	22

Wajiatun	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Wildan Novia Rosydiana	P	18-25	4	4	4	4	3	19
Yanu Riyanti	P	18-25	5	4	4	4	4	21
Yanuar Dwi F	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Yulia Maulati	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Zuhrufatul Askhiya	P	18-25	5	5	5	5	5	25

3. Kualitas Pelayanan

Nama Responden	JK	Usia	X3. 1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	Total X3	Rata- Rata
Abdul Rahman	L	36-45	4	4	4	4	4	20
Abi	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Achmad Sobirin	L	18-25	3	3	3	4	3	16
Adam	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Adi Setiawan	L	18-25	4	5	4	5	5	23
Aenal	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Afia Rahmah	P	18-25	5	5	4	4	4	22
Agus	L	36-45	4	2	3	3	4	16
Alex Arian Gustomo	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Amanah Sita	P	26-35	4	4	4	4	4	20
Anam	L	36-45	4	4	3	3	4	18
Angga Pratama Putra	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Anggita	P	18-25	5	4	4	5	4	22
Anissa Fitri Maulani	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Antin Praba Ningrum	P	18-25	5	4	4	4	5	22

Aristu Bagus E	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Aruf Indra Setiaji	L	26-35	4	4	4	3	4	19
Asti Prichatin	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Bariah	P	36-45	5	5	5	3	5	23
Bryn	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Cartem	P	36-45	3	4	4	4	4	19
David Ramadhan	L	36-45	5	4	4	5	4	22
Davit Amar Fadli	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Diah Rahma	P	18-25	4	4	4	4	3	19
Dinar D D	L	18-25	4	4	3	2	3	16
Dinar D D	L	18-25	4	4	3	2	3	16
Eri Susanti	P	18-25	5	5	5	3	4	22
Erviana	P	26-35	3	3	3	3	3	15
Evi Cefrina	P	36-45	2	2	3	4	5	16
Ferdinan Septiansyah	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Fitri Hidayatus Zahroh	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Hafizh Pandhitio	L	18-25	4	5	5	3	5	22
Hendri Kurniawan	L	26-35	4	4	4	3	4	19
Hidayat Musthafa	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Ilham Ramadhan Putra	L	18-25	2	2	2	2	2	10
Indriani Wulan	P	18-25	5	5	4	4	4	22
Iriana	P	18-25	4	4	3	3	3	17
Isna Cahyani	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Jevri Virmansyah	L	26-35	4	4	4	4	4	20

Karsiti	P	36-45	4	4	3	4	4	19
Latifa Dian	P	18-25	3	4	4	3	3	17
Latifah	P	18-25	4	4	3	5	5	21
Linda Astrian	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Lukman	L	18-25	4	4	3	4	4	19
Maryam	P	>46	2	3	5	5	4	19
Meilia Ajeng	P	26-35	4	4	4	5	4	21
Monica Rahayu	P	26-35	4	4	3	4	4	19
Muchammad Aji	L	18-25	4	4	4	3	4	19
Muhammad	L	26-35	4	4	5	3	4	20
Muhammad Abdul Hakim	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Muhammad Arif Fatoni	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Muhammad Gani	L	36-45	4	4	4	4	4	20
Muhammad Haqqi Nazilli	L	26-35	4	4	5	4	4	21
Munir	L	36-45	1	4	2	4	4	15
Muthia Khasanatunnisa	P	18-25	3	5	4	4	3	19
Nada Ayu Widiyaningrum	P	18-25	4	4	4	3	4	19
Nahdatul Devi A	P	18-25	5	5	5	5	5	25
Nana Indah Dari	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Nilam Fatih	P	26-35	4	4	4	4	4	20
Nita Yuliana	P	18-25	4	4	4	4	3	19
Nur Firdiyogi	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Nur Fitriyani	P	18-25	5	5	5	5	5	25
Nur Jannnah	P	18-25	3	3	3	3	3	15

Rabbani Aulia Al Isro	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Raehans	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Rani	P	36-45	5	5	5	5	5	25
Ravi Ari	L	36-45	4	5	5	4	4	22
Rima Risqiardina	P	18-25	5	5	4	4	4	22
Rina Endah	P	18-25	4	4	5	4	4	21
Riski	L	>46	4	2	2	1	3	12
Riyanto	L	>46	4	3	5	5	5	22
Riynati	P	36-45	4	4	2	2	5	17
Rizky	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Rizky Maulana	L	18-25	4	5	4	4	4	21
Rohmatul Hasanah	P	18-25	4	4	4	3	4	19
Roni Fadli	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Sabrina	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Salamah Hafidz	L	36-45	4	4	4	4	4	20
Saras Sabar Septiana	P	18-25	4	3	4	4	4	19
Sauqi Malik	L	26-35	5	5	5	5	5	25
Saydati	P	18-25	5	4	5	5	4	23
Septiani	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Siti Aenandari Hadatul Aysi	P	18-25	5	5	5	4	5	24
Siti Nur Laela	P	26-35	4	4	2	4	2	16
Sri	P	36-45	4	4	4	4	4	20
Sumarti	P	36-45	4	4	3	3	4	18
Syifa Auliana	P	18-25	1	1	1	1	2	6

Tomas Agung Laksono	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Tri Meli	P	18-25	3	3	4	3	3	16
Umi Salamah	P	18-25	3	3	4	4	4	18
Unes Firda	P	26-35	3	3	3	4	3	16
Utya Hasna	P	26-35	4	3	3	3	4	17
Wagirno	L	>46	4	3	3	3	3	16
Wahid	L	36-45	5	5	4	5	4	23
Wajiatun	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Wildan Novia Rosydiana	P	18-25	4	4	3	3	2	16
Yanu Riyanti	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Yanuar Dwi F	L	18-25	4	4	4	4	3	19
Yulia Maulati	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Zuhrufatul Askhiya	P	18-25	4	4	4	4	4	20

4. Loyalitas

Nama Responden	JK	Usia	Y	Y	Y	Y	Total Y	Rata-Rata
Abdul Rahman	L	36-45	4	4	3	3	3	17
Abi	L	18-25	5	5	5	3	3	21
Achmad Sobirin	L	18-25	3	4	3	2	3	15
Adam	L	26-35	4	5	4	3	2	18
Adi Setiawan	L	18-25	4	4	5	3	4	20
Aenal	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Afia Rahmah	P	18-25	5	4	5	3	4	21
Agus	L	36-45	3	3	3	3	5	17

Alex Arian Gustomo	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Amanah Sita	P	26-35	4	4	4	4	4	20
Anam	L	36-45	4	3	4	4	5	20
Angga Pratama Putra	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Anggita	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Anissa Fitri Maulani	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Antin Praba Ningrum	P	18-25	4	4	3	4	4	19
Aristu Bagus E	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Aruf Indra Setiaji	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Asti Prichatin	P	18-25	4	3	4	3	3	17
Bariah	P	36-45	5	5	3	3	5	21
Bryn	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Cartem	P	36-45	4	4	3	3	4	18
David Ramadhan	L	36-45	4	4	3	3	3	17
Davit Amar Fadli	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Diah Rahma	P	18-25	3	4	3	3	3	16
Dinar D D	L	18-25	4	4	3	3	3	17
Dinar D D	L	18-25	4	4	3	3	3	17
Eri Susanti	P	18-25	4	5	5	4	4	22
Erviana	P	26-35	3	3	3	3	3	15
Evi Cefrina	P	36-45	5	5	4	4	4	22
Ferdinan Septiansyah	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Fitri Hidayatus Zahroh	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Hafizh Pandhitio	L	18-25	4	4	4	2	3	17

Hendri Kurniawan	L	26-35	4	4	3	3	3	17
Hidayat Musthafa	L	18-25	5	5	5	5	5	25
Ilham Ramadhan Putra	L	18-25	2	2	2	2	2	10
Indriani Wulan	P	18-25	5	4	5	2	4	20
Iriana	P	18-25	5	2	4	2	3	16
Isna Cahyani	P	18-25	4	4	4	3	4	19
Jevri Virmansyah	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Karsiti	P	36-45	4	4	5	3	4	20
Latifa Dian	P	18-25	3	3	3	3	3	15
Latifah	P	18-25	3	4	4	4	3	18
Linda Astrian	P	18-25	4	4	3	3	5	19
Lukman	L	18-25	4	5	2	3	4	18
Maryam	P	>46	4	4	4	3	4	19
Meilia Ajeng	P	26-35	4	5	3	3	3	18
Monica Rahayu	P	26-35	4	3	4	3	4	18
Muchammad Aji	L	18-25	3	4	3	3	3	16
Muhammad	L	26-35	5	4	3	4	4	20
Muhammad Abdul Hakim	L	18-25	4	4	4	4	4	20
Muhammad Arif Fatoni	L	18-25	4	4	4	3	3	18
Muhammad Gani	L	36-45	4	3	3	3	3	16
Muhammad Haqqi Nazilli	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Munir	L	36-45	3	3	5	5	5	21
Muthia Khasanatunnisa	P	18-25	5	5	3	3	4	20
Nada Ayu Widiyaningrum	P	18-25	5	3	4	3	3	18

Nahdatul Devi A	P	18-25	5	5	5	5	5	25
Nana Indah Dari	P	18-25	5	4	4	3	4	20
Nilam Fatih	P	26-35	4	4	4	4	4	20
Nita Yuliana	P	18-25	4	4	3	3	4	18
Nur Firdiyogi	L	18-25	4	4	3	3	4	18
Nur Fitriyani	P	18-25	5	4	4	2	4	19
Nur Jannnah	P	18-25	3	3	3	2	2	13
Rabbani Aulia Al Isro	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Raehans	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Rani	P	36-45	3	1	2	4	4	14
Ravi Ari	L	36-45	3	4	3	3	4	17
Rima Risqiardina	P	18-25	5	5	5	3	4	22
Rina Endah	P	18-25	5	4	4	4	4	21
Riski	L	>46	2	2	2	1	1	8
Riyanto	L	>46	5	4	4	4	4	21
Riynati	P	36-45	4	1	4	1	5	15
Rizky	L	18-25	4	4	4	3	4	19
Rizky Maulana	L	18-25	4	4	4	3	4	19
Rohmatul Hasanah	P	18-25	4	4	4	3	4	19
Roni Fadli	L	18-25	5	5	3	3	5	21
Sabrina	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Salamah Hafidz	L	36-45	4	4	3	3	3	17
Saras Sabar Septiana	P	18-25	4	4	4	3	4	19
Sauqi Malik	L	26-35	4	5	5	1	1	16

Saydati	P	18-25	5	4	5	3	3	20
Septiani	P	18-25	4	4	4	2	3	17
Siti Aenandari Hadatul Aysi	P	18-25	5	4	4	3	5	21
Siti Nur Laela	P	26-35	5	5	3	3	4	20
Sri	P	36-45	4	4	3	3	3	17
Sumarti	P	36-45	4	3	3	3	3	16
Syifa Auliana	P	18-25	2	2	1	2	1	8
Tomas Agung Laksono	L	26-35	4	4	4	4	4	20
Tri Meli	P	18-25	3	3	3	3	3	15
Umi Salamah	P	18-25	3	4	3	3	3	16
Unes Firda	P	26-35	4	4	4	3	3	18
Utya Hasna	P	26-35	4	4	3	3	4	18
Wagirno	L	>46	4	4	4	3	3	18
Wahid	L	36-45	4	4	3	3	3	17
Wajiatun	P	18-25	4	4	4	4	4	20
Wildan Novia Rosydiana	P	18-25	4	4	4	2	3	17
Yanu Riyanti	P	18-25	3	3	3	3	3	15
Yanuar Dwi F	L	18-25	4	3	4	3	3	17
Yulia Maulati	P	18-25	4	4	3	3	4	18
Zuhrufatul Askhiya	P	18-25	4	5	4	4	4	21

Lampiran 3

HASIL INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas X1 (Penggunaan E-banking)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX
		1				
X1.1	Pearson Correlation	1	,623**	,624**	,517**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,623**	1	,530**	,335**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,624**	,530**	1	,489**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,517**	,335**	,489**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX 1	Pearson Correlation	,869**	,786**	,825**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas X2 (Kepercayaan)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,661**	,656**	,682**	,675**	,846**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,661**	1	,590**	,694**	,796**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,656**	,590**	1	,570**	,693**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,682**	,694**	,570**	1	,769**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,675**	,796**	,693**	,769**	1	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX 2	Pearson Correlation	,846**	,866**	,818**	,862**	,917**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTALX 3
X3.1	Pearson Correlation	1	,690**	,576**	,404**	,503**	,785**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,690**	1	,635**	,506**	,511**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,576**	,635**	1	,610**	,608**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,404**	,506**	,610**	1	,553**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,503**	,511**	,608**	,553**	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALX 3	Pearson Correlation	,785**	,829**	,857**	,773**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

IAIN PURWOKERTO

4. Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,537**	,544**	,235*	,480**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,019	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,537**	1	,373**	,328**	,254*	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,544**	,373**	1	,321**	,360**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,235*	,328**	,321**	1	,574**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,480**	,254*	,360**	,574**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	,758**	,687**	,717**	,694**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 4

1. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,766	,770	5

2. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,864	5

3. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,913	5

4. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,813	,812	4

Lampiran 5

1. Uji Rank Spearmans X1

Correlations			
		Penggunaan_ E_banking	Loyalitas
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,234*
	Penggunaan_E_banking Sig. (2-tailed)	.	,019
	N	100	100
	Correlation Coefficient	,234*	1,000
	Loyalitas Sig. (2-tailed)	,019	.
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Rank Spearmans X2

Correlations			
		Kepercayaan	Loyalitas
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,426**
	Kepercayaan Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	,426**	1,000
	Loyalitas Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Rank Spearmans X3

Correlations			
		Kualitas_Pelayanan	Loyalitas
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,477**
	Kualitas_Pelayanan Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	,477**	1,000
	Loyalitas Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

1. Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 43 (59,7%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies. The log-likelihood value is practically zero. There may be a complete separation in the data. The maximum likelihood estimates do not exist. The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Loyalitas	Tidak Setuju	3	3,0%
	Kurang Setuju	30	30,0%
	Setuju	64	64,0%
	Sangat Setuju	3	3,0%
	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
Penggunaan_E_banking	Tidak Setuju	1	1,0%
	Kurang Setuju	3	3,0%
	Setuju	64	64,0%
	Sangat Setuju	31	31,0%
Kepercayaan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
	Tidak Setuju	4	4,0%
	Kurang Setuju	14	14,0%
	Setuju	61	61,0%
	Sangat Setuju	20	20,0%
Kualitas_Pelayanan	Sangat Tidak Setuju	1	1,0%
	Tidak Setuju	2	2,0%
	Kurang Setuju	17	17,0%
	Setuju	66	66,0%
Valid	Sangat Setuju	14	14,0%
		100	100,0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	88,362			
Final	,000	88,362	10	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	15,382	41	1,000
Deviance	16,233	41	1,000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,587
Nagelkerke	,716
McFadden	,515

Link function: Logit.

IAIN PURWOKERTO

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Thresho ld	[Loyalitas = 2]	- 880,23 20,687	8	,001	1	,981	-1745,921	1704,548
	[Loyalitas = 3]	-2,950	,907	10,570	1	,001	-4,728	-1,172
	[Loyalitas = 4]	2,162	,774	7,793	1	,005	,644	3,680
	[Penggunaan_E_ba nking=1]	- 3519,3 36,954	91	,000	1	,992	-6934,834	6860,926
	[Penggunaan_E_ba nking=2]	,119	4818,9 83	,000	1	1,000	-9444,913	9445,152
	[Penggunaan_E_ba nking=3]	,573	1,553	,136	1	,712	-2,470	3,616
	[Penggunaan_E_ba nking=4]	,556	,581	,913	1	,339	-,584	1,695
	[Penggunaan_E_ba nking=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Kepercayaan=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Kepercayaan=2]	-1,534	1,623	,894	1	,345	-4,715	1,647
Locatio n	[Kepercayaan=3]	-3,010	1,200	6,295	1	,012	-5,361	-,659
	[Kepercayaan=4]	-1,970	,943	4,364	1	,037	-3,819	-,122
	[Kepercayaan=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Pelayana n=1]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Kualitas_Pelayana n=2]	- 3519,3 35,539	91	,000	1	,992	-6933,420	6862,341
	[Kualitas_Pelayana n=3]	-1,689	1,129	2,237	1	,135	-3,902	,524
	[Kualitas_Pelayana n=4]	-,425	,943	,204	1	,652	-2,273	1,422
	[Kualitas_Pelayana n=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 7

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
Nomor : 1163/In.17/FEBIJ.PS/PP.009/VII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Rinjani Meisy Prina Utami
N I M : 1617202035
Semester : VIII
Jurusan : Perbankan Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul : Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap Pada Tanggal 24 Juni 2020 dan dinyatakan LULUS.

Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Materi

Latar belakang belum ada data terkait penambahan atau pengurangan nasabah yang menggunakan e-banking di Bank BNI Syariah KCP Cilacap, agar dapat diketahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Metodologi Penelitian

Objek dan subyek lebih dijabarkan kembali dan pada variabel untuk lebih disistematisan

3. Teknik Penulisan

Pada rumusan masalah kurang adanya kata tanya

4. Lain-lain

Pertanyaan dari Mahasiswa pembahas:

- a. Muhamad Ilham S: Kenapa memilih judul tersebut dan melakukan penelitian di Bank BNI Syariah KCP Cilacap?
- b. Muhammad Adtya Inngam: Apa objek yang diteliti?

5. Saran

Neli Kurniasih : pada bagian judul e-banking sebaiknya dipindah sesudah kata pelayanan. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1

Dibuat di : Purwokerto
Pada tanggal : 01 Juli 2020
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Coiz Shafiq Shafrani, SP., M.Si.
81231 200801 2 027

Lampiran 8

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor : 1337/In.17/FEBI.J.PS/PP.009/VII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Rinjani Meisy Prina Utami
N I M : 1617202035
Semester : VIII
Jurusan : S-1 Perbankan Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada Hari Rabu, tanggal 16 Juli 2020 dengan nilai B

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 21 Juli 2020
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

















Syifa Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
/ NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 9

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Rinjani Meisy Prina Utami
 NIM : 1617202035
 Prodi/semester : 9 Perbankan Syariah A
 Dosen Pembimbing : Sofia Yustiani S. SE., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan *E-banking*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap

No	Bulan	Hari/Tgl	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	April	Senin/6	1. LBM pentingnya e-banking dan kepercayaan dari sudut pandang peneliti, alasan melakukan penelitian, dan memilih lokasi tempat penelitian belum ada. 2. Kajian teologis peneliti 3. Menambahkan penelitian terdahulu dari tiga buah jurnal 4. Menambahkan skala kuesioner yang digunakan		
2	April	Selasa/28	1. Proposal tidak menggunakan BAB 2. Sistematika urutan proposal		
3	Mei	Kamis/28	ACC		
4.	September	Rabu/16	Lanjut BAB I dan BAB II		

5.	Oktober	Jumat/2	Lanjut BAB III		
6.	Oktober	Kamis/8	Lanjut BAB 4		
7.	Oktober	Senin/12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan halaman 2. Untuk bagan, grafik, gambar ditambahi keterangan dibawahnya 		
8.	Oktober	Selasa/13	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lanjut BAB V 2. Menyesuaikan isi dan jumlah saran sesuai dengan kesimpulan 3. Melengkapi semua sampai lampiran 		
9.	Oktober		ACC		

Purwokerto, Oktober 2020

Pembimbing



IAIN PURWOKERTO

Sofia Yustiani S. SE., M.Si.
NIP.199780716 200901 2 006

Sertifikat BTA/PPI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-205/In.17/UPT.MAJ/Sti.011/IV/2018

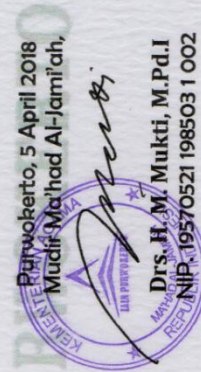
Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

RINJANI MEISY PRINA UTAMI
1617202035

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	78
2. Tarfil	75
3. Kitabah	80
4. Praktek	80

NO. SERI: MAJ-R-2018-041

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).



Sertifikat Bahasa Arab

شعار: شارع جندول أحمد يابدي رقم: ٤٨، بوروروكرتو ٥٣١٣٦-٠٧٨، هاتفه ٥٣١٣٦-٠٧٨ www.iainpurwokerto.ac.id

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

الشهادة
رقم: UPT. BIs/170/2018/PP.../1
تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن:

الاسم: رينجاني ميسي فرينا أوتامي
القسم: PS
قد استحق/استحققت الحصول على شهادة إجازة اللغة العربية لجميع مهاراتها على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:

IAIN PURWOKERTO
الوحدة لتنمية اللغة
٢٢ سبتمبر ٢٠١٦
M.AG،
رقم التوظيف: ١٩٦٧.٣٠٧ ١٩٩٣.٣ ١٠٠٥

IAIN PURWOKERTO
الوحدة لتنمية اللغة
٢٢ سبتمبر ٢٠١٦
M.AG،
رقم التوظيف: ١٩٦٧.٣٠٧ ١٩٩٣.٣ ١٠٠٥

Sertifikat Bahasa Inggris



Sertifikat Aplikom




KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
 Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



SERTIFIKAT

Nomor : In.17/UPT.TIPD-3574/XI/2018

Diberikan kepada :

Rinjani Meisy Priana Utami

NIM : 1617202035

Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 2 Mei 1998
 Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
 Komputer
 pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
 pada tanggal 17 November 2018

SKALA PENILAIAN		
SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	B+
Microsoft Excel	B+
Microsoft Power Point	A




Purwokerto, 22 November 2018
 Kepala UPT TIPD
Dr. Farid Hardoyono, S.Si., M.Sc.
 NIP. : 19801215 200501 1 003

Sertifikat KKN

LPPM
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

LPPM
IAIN PURWOKERTO

SERTIFIKAT

Nomor: 153/K.LPPM/KKN.45/05/2020

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :**

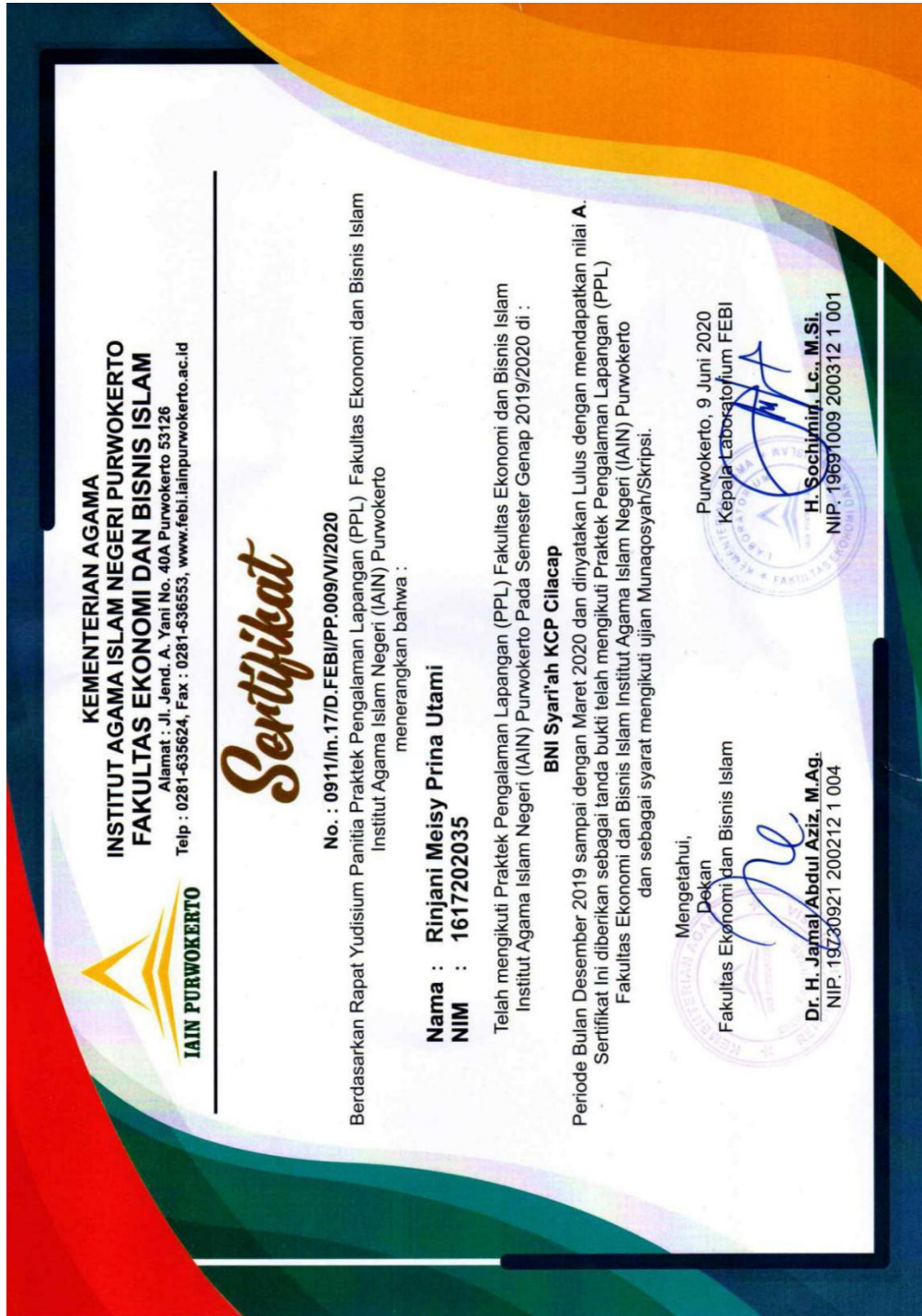
Nama : RINJANI MEISY PRINA UTAMI
NIM : 1617202035
Fakultas / Prodi : FEBI / PS

TELAH MENGIKUTI

**Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-45 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 89 (A).**

Purwokerto, 18 Mei 2020
Ketua LPPM,
Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 196504071992031004

Sertifikat PPL



Sertifikat PBM



Lampiran 17

Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan *Supervisor* BNI Syariah KCP. Cilacap
Bapak Furqon Bagus Utama



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 18

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rinjani Meisy Prina Utami
2. NIM : 1617202035
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas/02 Mei 1998
4. Alamat : Kaliputih, Rt 02/ 03, Kec. Purwojati, Kab.
Banyumas
5. Nama Ayah : Kartam
6. Nama Ibu : Bariah

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SD Negeri Kaliputih
2. SMP : SMP Negeri 2 Purwojati
3. SMA : MAN 1 Banyumas
4. S.1 (2016) : IAIN Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Racana IAIN Purwokerto
2. Dewan Kerja Cabang Banyumas

Purwokerto, 14 Oktober 2020

IAIN PURWOKERTO



Rinjani Meisy P.U