

SKRIPSI

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(Study Kasus Pada Bank BRI Unit Batua Raya)**



**CANDRA GUNAWAN
1510321060**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Study Kasus Pada Bank BRI Unit Batua Raya)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi S1 Akuntansi

CANDRA GUNAWAN
1510321060

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Study Kasus Bank BRI Unit Batua Raya)

disusun dan diajukan oleh

CANDRA GUNAWAN
1510321060

telah diperiksa dan telah diuji

Makassar, 12 September 2019

Pembimbing



AKMAL HIDAYAT, S.E., M.Si
NIDN: 0922108001

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN: 0928107801

SKRIPSI

PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN, KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Study Kasus Bank BRI Unit Batua Raya)

disusun dan diajukan oleh


CANDRA GUNAWAN
1510321060

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **12 September 2019** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Akmal Hidayat, S.E., M.Si NIDN: 0922108001	Ketua	1..... 
2.	Ahmad Dahlan, S.E., M.Si., Ak., CA NIDN: 0911047002	Sekretaris	2..... 
3..	Wawan Darmawan, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA NIDN: 0904118302	Anggota	3..... 
4.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., MM NIDN: 0923106801	Eksternal	4..... 

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


H. Yusmanizar, S.Sos., M.IKom
NIDN: 0925096902

Ketua Program Studi S1 Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN: 0925107801

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Candra Gunawan

NIM : 1510321060

Program Studi : Akuntansi S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Layanan *Mobile Banking*, Kepercayaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 12 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Candra Gunawan

PRAKATA

Asslamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, Shalawat dan Salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan tugas akhir Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Pertama-tama penulis menghanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis Arsad dan Tarbi yang telah banyak memberikan dorongan semangat dari awal hingga selesainya skripsi ini.

Tidak lupa juga penulis menghanturkan terima kasih kepada bapak Akmal Hidayat, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, masukan serta petunjuk yang baik kepada penulis.

Ucapan terima kasih ini juga penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid., M.Si. selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Ibu Hj. Yusmanizar, Sos., M.I. Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Ibu Yasmi, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Ketua Prodi S1 Akuntansi Universitas Fajar.
4. Muh. Ridwan Hasanuddin, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Penasehat Akademik.
5. Kakak Juliana Sartika Djafar, S.E., Selaku Sekertaris Program Studi S1 Akuntansi Universitas Fajar yang telah membantu dalam memberikan informasi berupa seputar program studi S1 Akuntansi.

6. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Fajar.
7. Sahabat-sahabat dan Kakak senior yang telah memberikan banyak bantuan dan doa.
8. Teman-teman seperjuangan S1 Akuntansi angkatan 2015, yang bersama-sama belajar selama 4 tahun di Kampus Universitas Fajar.
9. Teman-teman di Himpunan Mahasiswa Akuntansi S1 (HIMATA) yang telah memberikan masukan dan arahan untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Makassar, 12 September 2019

Peneliti

ABSTRAK

PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Study Kasus Bank BRI Unit Batua Raya)

Candra Gunawan
Akmal Hidayat

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang berupa kuesioner dari bank BRI Unit Batua Raya. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Unit Batua Raya. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 40 nasabah yang menggunakan *mobile banking* di bank BRI Unit Batua Raya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk variabel independen (X) meliputi layanan *mobile banking*, kepercayaan, dan kepuasan, sedangkan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan kepercayaan dan kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Layanan *mobile banking*, Kepercayaan, Kepuasan, dan loyalitas nasabah.

ABSTRAK

INFLUENCE OF MOBILE BANKING SERVICES, TRUST, AND SATISFACTION OF CUSTOMER LOYALTY (Case Study of Bank BRI Unit Batua Raya)

**Candra Gunawan
Akmal Hidayat**

This research aims to determine the influence of *mobile banking* services, trust, and customer loyalty. In this study the type of data used is quantitative which is a questionnaire of bank BRI Unit Batua Raya. The data sources in this study were obtained through primary data. The population used in this research is BRI Unit Bank customers. Data obtained by spreading questionnaire with the number of respondents as many as 40 customers using mobile banking in BRI Unit Batua Raya Bank. The research variables used in the study use two variables i.e. independent variables (X) and dependent variables (Y). For independent variables (X) include mobile banking services, trust, and satisfaction, while the dependent variable (Y) is customer loyalty. The results showed that *mobile banking* service variables were positively influential towards customer loyalty. While trust and satisfaction has no positive effect on customer loyalty.

Keywords : *mobile Banking* services, trust, satisfaction, and customer loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRAK</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	7
2.2 Pengertian Perbankan	7
2.3 Layanan <i>Mobile Banking</i>	9
2.3.1 Konsep <i>Mobile Banking</i>	11
2.3.2 Manfaat <i>Mobile Banking</i>	12
2.4 Loyalitas	13
2.4.1 Pengertian Loyalitas	13
2.4.2 Tahap-Tahap Loyalitas	13
2.4.3 Karakteristik Loyalitas	14
2.5 Kepercayaan	15
2.5.1 Pengertian Kepercayaan	15
2.5.2 Dimensi Kepercayaan	17
2.6 Kepuasan Nasabah.....	18
2.7 Tinjauan Empirik	20
2.9 Kerangka Pemikiran.....	22
2.10 Definisi Operasional.....	24
2.11 Kerangka Konseptual	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Tempat Dan Waktu	28
3.3 Populasi Dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi	29

3.3.2 Sampel	29
3.4 Jenis Dan Sumber Data	29
3.4.1 Jenis Data	29
3.4.2 Sumber Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Pengukuran Variabel	30
3.7 Instrumen Penelitian	30
3.8 Analisis Data	31
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.10 Pengujian Model	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	38
4.1.3 Logo Bank Rakyat Indonesia	38
4.1.4 Bank BRI Unit Batua Raya	39
4.1.5 Struktur Organisasi	39
4.1.6 Tugas dan Tanggung Jawab	40
4.1.7 Aspek Kegiatan Perusahaan	41
4.2 Deskriptif Responden	43
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.5 Analisis Regresi Berganda	51
4.6 Koefisien Determinasi	52
4.7 Uji t	53
4.8 Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis)	55
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Keterbatasan Penelitian	59
5.3 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
DAFTAR LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Penilaian Skor Pertanyaan	31
4.1 Deskriptif Responden.....	44
4.2 Hasil Uji Validitas	46
4.3 Hasil Uji Reabilitas	47
4.4 Hasil Uji Normalitas.....	48
4.5 Hasil Uji Multikolonelistis	49
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	51
4.8 Hasil Uji Determinasi.....	52
4.9 Hasil Uji t	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
2.2 Kerangka Konseptual.....	27
4.1 Logo Bank BRI.....	38
4.2 Struktur Organisasi Bank BRI Unit Batua Raya.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas nasabah menjadi hal yang sangat diharapkan pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang dikomsumsinya. Mempertahankan nasabah yang merasa puas akan layanan perbankan memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan atau mencari nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja. Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan yang sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayan jasa perbankan sangatlah signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan. Walaupun nasabah akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut.

Zeithaml (2002) berdasarkan tinjuannya mengungkapkan bahwa kualitas layanan kini sudah harus berkembang melalui teknologi informasi sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan perusahaan atau lembaganya. *Elektronik banking* merupakan salah satu inovasi layanan dari bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk memudahkan transaksi para nasabahnya. Keberadaan dari *e-banking* ini menunjukkan upaya peningkatan

kualitas layanan yang di berikan oleh bank. Layanan yang prima kepada nasabah merupakan suatu keharusan bila perusahaan perbankan tidak ingin tergeser dari persaingan bisnis. Kini pelayanan nasabah bukan suatu keunggulan kompetitif, namun sudah menjadi sebuah keharusan karena pada industri perbankan yang menjual jasa, pelayanan nasabah merupakan ujung tombak yang membuat perusahaan perbankan dapat bertahan dalam persaingan yang cukup ketat.

Febrianta dan Indrawati (2016) berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan nasabah yang berkualitas merupakan salah satu cara menghadapi persaingan serta hal utama yang akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Tidak hanya sampai disitu, Walandouw dan A. Mekel (2014) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya akan berpengaruh pada kepuasan saja melainkan juga berdampak pada loyalitas nasabah itu sendiri untuk tetap menggunakan jasa bank.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mariatul (2017), karena penelitian ini menambahkan faktor kepercayaan nasabah sebagai variabel independen yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khusnul (2013). Loyalitas nasabah terbentuk jika ada kepercayaan dari seorang nasabah hal ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Soegoto (2013) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta berdampak terhadap loyalitas nasabah pengguna jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui layanan *m-banking*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank dalam menggunakan *m-banking* dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini pertama kali di kenalkan oleh Davis (1986) yang di kembangkan dari

suatu *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Feishbein (1980), *Technology Acceptance Model* (TAM) ini merupakan salah satu teori yang sering digunakan dalam mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman nasabah dalam menggunakan suatu layanan yang baru saja diluncurkan Hartono (2008).

Secara teori, kualitas layanan dapat memberikan dampak kepada kepuasan konsumen Kotler dan Keller (2013). Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan adanya sistem keluhan dan saran karena setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya seperti melalui saluran telepon, *website* dan lain-lain dikemukakan oleh Tjiptono (2011).

Tolok ukur keberhasilan suatu bank, salah satunya bergantung pada kepuasan nasabah. Untuk itu pihak-pihak terkait harus membangun kepercayaan nasabah agar senantiasa menggunakan jasa atau produk yang telah disediakan. Semakin banyak nasabah memiliki kepercayaan terhadap pihak bank, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara optimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan prima pada setiap nasabah.

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam

memahami hubungan pemasaran. Karena hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya penelitian pada perusahaan saat ini yang meneliti dan terus mencari cara guna mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut Supranto (2002).

Bagi bank khususnya salah satu bank BRI di Makassar sangat penting sekali untuk mengetahui sejauh mana persepsi nasabah terhadap layanan *Mobile Banking* dan apakah dengan adanya layanan ini akan mendatangkan keuntungan bagi nasabah. Karena hal terpenting bagi nasabah adalah kemudahan-kemudahan memperoleh informasi keuntungan dan bertransaksi secara *online*, tanpa harus mengunjungi Bank tempat mereka menjadi nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mencoba mengadakan penelitian dan menganalisis seberapa besar tingkat kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas pada bank yang menawarkan *m-banking*. Oleh karena itu, penulis bermaksud membuat penelitian yang berjudul PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING*, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian ini secara spesifik rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah layanan *m-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan peneliti bermaksud untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif layanan *m-banking* terhadap loyalitas nasabah.
2. Pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
3. Pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pemahaman khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat pada umumnya.
2. Bagi bank, agar dapat menjadi bahan evaluasi, sehingga dapat menambahkan kinerja usahanya.
3. Menjadi masukan dan saran bagi para praktisi, akademisi dalam penelitian selanjutnya. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan studi komparasi bagi penelitian lainnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap pemakaian *mobile banking*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis mengenai pentingnya pengaruh-pengaruh bagi pengguna *mobile banking* dan bermanfaat dalam transaksi pembayaran non tunai dengan menggunakan *mobile*

banking untuk mempertahankan keunggulan dan meningkatkan kualitas sistem *mobile banking* yang mudah dipahami dan dapat dipercaya sehingga menarik para nasabah untuk terus bertransaksi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model penerapan teknologi yang mengadopsi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen (1975) yang digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. TRA ini tersusun dari asumsi dasar dalam mengendalikan diri dan mempertimbangkan penggunaan informasi yang tersedia untuk digunakan dalam kehidupannya. Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan sebuah perbuatan tertentu dapat dipengaruhi dua faktor penentu, yang pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan pengaruh yang selanjutnya adalah pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norma*).

Dengan dasar teori yang kuat melalui adopsi TRA, Davis mengembangkan model TAM pada tahun 1986. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Fatmawati (2015), merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi dengan berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*)

2.2 Pengertian Perbankan

Defenisi Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan menurut Hasibuan (2005) pengertian bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keungan serta bermotif profit juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Selain itu Kasmir (2008) berpendapat bahwa bank merupakan lembaga keungan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank adalah usaha yang berbentuk lembaga keungan yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya untuk motif profit juga sosial demi meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

A. Fungsi Perbankan

Menurut Budisantoso (2006) secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai agen kepercayaan, agen dari pengembangan dan agen layanan.

1. Agen Kepercayaan

Dasar utama perbankan adalah kepercayaan, baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada

debitur atau masyarakat apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalahgunakan pinjamannya, debitur akan mengelola dana pinjaman saat jatuh tempo, dan debitur mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.

2. Agen Pengembangan

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat di pisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berintraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya pengguna uang.

3. Agen Layanan

Di samping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian secara luas. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan dari definisi-definisi yang telah tertulis di atas, maka dapat kita garis bawahi bahwa yang dimaksud dengan bank adalah suatu badan usaha yang memiliki wewenang dan fungsi untuk menghimpun dana masyarakat umum untuk disalurkan kepada yang memerlukan dana tersebut.

2.3 Layanan *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah kepada pelanggan. *Mobile banking* atau biasa disebut *m-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi *Mobile banking* tidak akan berjalan, jika tidak didukung oleh telepon seluler dan internet. Setiap orang memiliki ponsel dapat memanfaatkan fasilitas ini, untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan mudah. Adanya berbagai kemudahan layanan perbankan tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dalam menggunakan berbagai macam jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Kelemahan dari *mobile banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan seluler operator yang bersangkutan. Jika terjadi *blankspot* atau ketidaktersediaan jaringan, maka layanan *mobile banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator seluler dan internet *provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *mobile banking*.

Di Indonesia *mobile banking* bukanlah hal yang asing lagi, karena telah menjadi bagian dari inovasi perbankan dalam mengikuti persaingan bisnis global. Oleh karena itu, institusi-institusi perbankan berusaha memberikan kepuasan pelayanan kepada para nasabahnya dengan memberikan fasilitas perbankan, berupa layanan *mobile banking* untuk melakukan transaksi atau bisnis. Penggunaan jaringan seluler untuk kepentingan transaksi komersial (*mobile commerce*) dinilai cukup aman, karena identitas pengguna lebih jelas, satu nomor ponsel hanya digunakan oleh satu orang. maka *mobile banking* terlihat lebih sukses perkembangannya di Indonesia. Pengguna *mobile banking* dinilai

menguntungkan bagi pihak bank dan juga nasabah. Semua transaksi menjadi praktis, efektif serta efisien.

Rahardjo (2002) menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking* yaitu: Aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman dan dapat diandalkan (*reliable*). Keunggulan *mobile banking* telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan ini juga mempunyai kelemahan yang justru datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui nomor PIN pengguna *mobile banking*.

2.3.1 Konsep Mobile Banking

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah bertransaksi dari kantor cabang dari bank yang sama (atau secara terbatas dari bank yang berbeda) yang berada dimana saja. Perkembangan selanjutnya, sistem tersebut dilengkapi dengan mesin-mesin ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus bergantung oleh jam kerja bank. Tidak puas dengan model layanan seperti itu, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan smartphone yang dikenal dengan *mobile banking*. Rahardjo (2002), menjelaskan bahwa ada beberapa persyaratan dari *mobile banking* yaitu, aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (*reliable*) keunggulan *mobile banking* telah mengalami berbagai macam terapan teknologi canggih, perbaikan-perbaikan yang berarti, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Selain memiliki kelebihan, layanan ini mempunyai kelemahan yang justru datang dari aspek non teknis. Bahaya tersebut akan datang ketika orang lain

mengetahui PIN penggunaan *mobile banking*. Kondisi ini akan berdampak tingkat kenyamanan nasabah berbanding terbalik dengan tingkat keamanan yang didapatkan oleh nasabah.

2.3.2 Manfaat *Mobile Banking*

Adapun manfaat yang didapat dari fitur-fitur yang terdapat pada *mobile banking* di BPRKS (Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya) beragam sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah, namun secara umum adalah sbb:

1. Kemudahan dalam melakukan aktivasi *user mobile banking*, dan memperoleh informasi keuangan secara *real-time*, tanpa harus mengunjungi kantor cabang dengan prosedur antrian yang cukup menghabiskan waktu
2. Kecepatan dalam melakukan transaksi keuangan
3. Keakuratan dalam memperoleh informasi keuangan
4. Kenyamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi

Tujuan dari peninjauan kembali layanan ini adalah memastikan *performace* transaksi yang baik mengingat seiring meningkatnya nasabah yang menggunakan *mobile banking* dan peningkatan terhadap volume transaksi. Kelebihan dari layanan *mobile banking* ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak dikenakan biaya per transaksi, asumsinya adalah layanan umum pada jaringan telepon pintar (*smartphone*) yang sudah tersedia akses internet.
2. Setiap ada penambahan produk layanan di *mobile banking*, nasabah dapat dengan langsung melakukan update aplikasi di handphone masing-masing tanpa perlu mendatangi kantor cabang.
3. Keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* ini tentunya tidak lepas dari beberapa faktor psikologis terkait dengan perilaku konsumen (nasabah), karena perilaku manusia pada dasarnya memiliki tanggapan

yang berbeda-beda tiap individu, baik mulai dengan rasa ingin tau, mencoba dan menggunakan aplikasi *mobile banking*.

2.4 Loyalitas

2.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk. Kebiasaan terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode tertentu Griffin (2003)

Loyalitas ialah kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakan secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya Jacky dkk (2010), sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang Rambat Lupiyoadi (2013).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk/jasa berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merk pelanggan diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan pelanggan dan keluhan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal Fandy (2011).

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa definisi loyalitas nasabah adalah suatu karakteristik dari pelanggan dimana nasabah memegang teguh komitmennya untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang sama secara terus menerus dimana perilaku tersebut dilakukan nasabah tanpa adanya pertimbangan terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.2 Tahap-Tahap Loyalitas

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, efektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek efektifnya, dan akhirnya aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan) keempat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus menalami hal yang sama.

1. Loyalitas kognitif (Pengenalan)

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang masih merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau keunggulan suatu produk atas produk lainnya.

2. Loyalitas afektif (sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan .

3. Loyalitas konatif

Konasi merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merk yang disukai.

4. Loyalitas aksi (tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu dikonversi menjadi perilaku atau tindakan atau kontrol tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan

keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan merupakan hasil dari pertemuan dua kondisi tersebut.

2.4.3 Karakteristik Loyalitas

Sangadji dan Sopiah (2013), pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan sehingga membagi karakteristik pelanggan yang loyal sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur. Pelanggan membeli kembali produk yang sama ditawarkan perusahaan.
2. Membeli antar lini produk atau jasa. Pelanggan membeli lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan
3. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.5 Kepercayaan

2.5.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Ellys Cornelia S., et al (2008) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Jhon Eagen (2004) juga menyatakan bahwa kepercayaan juga merupakan *psychological outcome* dari suatu hubungan.

Prasetya (2015), kepercayaan adalah salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen

terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan diterimanya.

Perdagangan dan komunikasi di dunia maya sangat mengandalkan aspek kepercayaan. Ketidakpercayaan pada penjual produk di dunia internet, jelas akan berakibat tidak lakunya produk tersebut. Tidak bisa dipungkiri, komunitas dalam dunia maya perlu dibangun atas dasar kepercayaan. Oektomo (2006) menyebutkan dengan istilah *Trust and the virtual organization* (kepercayaan dan organisasi virtual), yang dapat dibangun melalui *seven rules of trusts* yaitu:

1. *Trust is not blind* (kepercayaan bukan kebutaan)

Kepercayaan bukan suatu yang buta. Dalam pengetahuan ini sebuah loyalitas yang muncul atas dasar kepercayaan selalu membutuhkan proses serta bukti bahwa produk yang dipercayai konsumen kepercayaannya benar-benar berkualitas.

2. *Trust need boundaries* (kepercayaan membutuhkan batasan)

Kepercayaan tanpa batas adalah tidak realistis. Kepercayaan dibangun atas dasar tertentu, ada unsur komitmen dan ada unsur kompetensi yang dimiliki perusahaan. Secara tidak langsung hal ini mengacu pada produsen agar mendesain produk yang mengarah serta menspesifikasi pada suatu *performance tertent*, sehingga persepsi yang tertanam dibenak konsumen benar mengarah pada pembentukan citra yang mengkristal dan bukan citra yang tidak jelas batasnya.

3. *Trust demand learning* (kepercayaan menuntut pembelajaran)

Kepercayaan merupakan proses belajar. Untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya perlu satu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan susahna

memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri.

4. *Trust in thought*(percaya pada pemikiran)

Kepercayaan bukan suatu yang mudah. Untuk mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan memerlukan satu usaha yang tidak ringan. Dalam hal ini produsen harus berhati-hati dalam membangun desain kepercayaan. Apabila gagal atau tidak memenuhi harapan, konsekuensinya harus keluar dari komunitas.

5. *Trust need bonding* (kepercayaan butuh ikatan)

Kepercayaan membutuhkan satu ikatan. Didalam kepercayaan ada ikatan emosional. Ikatan ini memerlukan perhatian tersendiri setiap tujuan pada kelompok kecil haruslah mendukung pada tujuan dalam konteks besar.

6. *Trust need touch* (kepercayaan butuh sentuhan)

Kepercayaan membutuhkan sentuhan personal. Sentuhan dalam bentuk perhatian atau dalam bentuk jalinan komunikasi yang baik akan menjadi jembatan terjalinnya kepercayaan.

7. *Trust requires leader* (kepercayaan butuh pemimpin)

Kepercayaan memerlukan pemimpin, para pemimpin untuk menjadikan sesuatu dapat dipercaya adalah cukup dominan. Pemimpin ini berperan dalam mendesain dan mengupayakan tumbuh dan berkembang kepercayaan itu sendiri.

2.5.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Prasetya (2015), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah kemampuan (*abiliti*), kebajikan (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan adalah kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi online. Kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan, keterampilan dan sikap Prasetya (2015).

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dua motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak dibentuk, Jasfar Farida (2009). Kebajikan adalah tingkat suatu toko *online* bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem *e-commerce*, kepercayaan pengguna tentang suatu toko *online* mungkin ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko.

3. Integritas (*Integrity*)

Integriti merujuk kepada kejujuran dan kebenaran. Dimensi ini adalah yang paling penting saat seseorang menilai apakah orang lain bisa dipercaya atau tidak, Robbins Stephen (2008). Integritas merupakan fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif. Karena tidak ada persahabatan atau *teamwork* tanpa ada kepercayaan dan tidak akan ada kepercayaan tanpa ada saling menghargai yang merupakan hukum yang pertama dalam berkomunikasi dengan orang lain.

2.6 Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Rangkuti (2002) adalah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan

berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas.

Kasmir (2008) mengemukakan bahwa nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batasan-batasan etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank itu sendiri. Sehingga konsumen dengan nasabah memiliki kesamaan bahwa mereka merupakan suatu bagian yang tidak luput akan keberhasilan suatu perusahaan atau bank itu sendiri, ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka bank telah berhasil melayani nasabah dengan cara yang baik begitu pula dengan perusahaan yang dapat melayani konsumennya dengan baik.

Menurut Kotler (2012) kepuasan konsumen diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Berikut akan uraikan satu persatu:

1. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

3. Nilai

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk maupun jasa anggapnya, atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen maupun nasabah akan tercapai jika persepsi *fundamental* konsumen atau nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa sama dengan kinerja produk yang diharapkan, Kotler dan Keller (2009).

2.7 Tinjauan Empirik

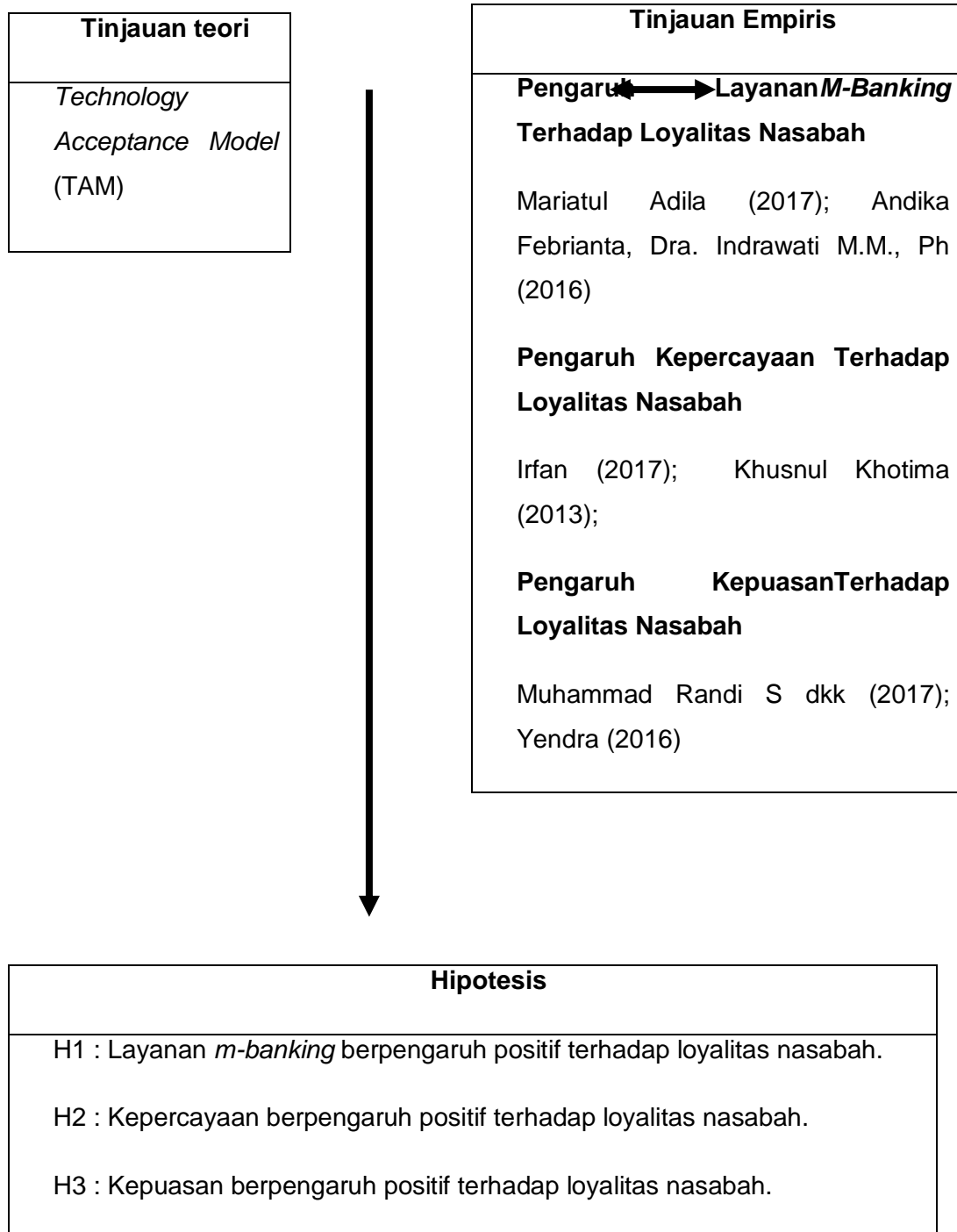
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
YENDRA (2016)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Jayapura	Menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

MARIATUL ADILA (2017)	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)	Pengaruh langsung dan tidak langsung, variabel <i>Reliability</i> , <i>Empathy</i> , dan <i>Responsiveness</i> berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Variabel <i>Efficiency</i> juga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah.
IRFAN NURAHMADI HARISH (2017)	Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri Depok)	Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan <i>m-banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan dan kualitas layanan pada <i>m-banking</i> secara bersama terhadap kepuasan nasabah
KHUSNUL KHOTIMAH (2013)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura	Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah menabung pada Bank Papua.

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah penjelasan yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau memberikan suatu operasional yang mengukur suatu variabel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan satu variabel dependen(terikat), dan tiga variabel independen (bebas), adapun masing-masing defenisi tiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Nasabah (Y_1)

Dalam penelitian ini, akan mengetahui loyalitas nasabah dalam layanan *Mobile Banking*. Kuesioner yang digunakan bersumber dari Mariatul (2017). Untuk melihat dan menilai Kuesioner yang digunakan setiap indikator akan diukur dengan skala *likerts*. Terdapat empat pertanyaan dan setiap responden akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dengan memilih skala pertanyaan dari skala *likerts* satu (menunjukkan loyalitas nasabah yang rendah) dan lima (menunjukkan loyalitas nasabah yang tinggi). Adapun indikatornya :

- a. Efektivitas
- b. Inisiatif

2. Layanan *m-banking* (X_1)

Dalam penelitian ini, variabel layanan diartikan untuk mengukur baik atau buruknya *Mobile Banking*. Kuesioner yang digunakan bersumber dari Mariatul (2017), dengan beberapa dimensi yang meliputi pemrosesan transaksi, pengaksesan, dan mutu pelayanan. Terdapat 18 pertanyaan dan setiap responden akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan dengan memilih skala pernyataan dari skala *likerts* satu hingga lima. Adapun indikatornya :

- a. Kualitas layanan

b. Kepuasan pemakai

3. Kepercayaan (X_2)

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur seberapa besar kepercayaan nasabah terhadap *Mobile Banking*. Kuesioner yang digunakan bersumber dari Irfan (2017). Terdapat lima buah pertanyaan dan setiap indikator akan diukur dengan lima skala *likerts*. Adapun indikatornya :

- a. Integritas
- b. Kebaikan
- c. Kompetensi

4. Kepuasan Nasabah (X_3)

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur kepuasan nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking*. Kuesioner yang digunakan bersumber dari Mariatul (2017), dengan beberapa dimensi. Terdapat dua buah pertanyaan dan setiap indikator akan diukur dengan lima skala *likerts*. Skala *likerts* satu akan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

- a. Kualitas sistem
- b. Kepuasan pemakai

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2014).

a. Pengaruh Layanan *M-banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Theory of reasoned action (TRA) ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui

kehendak orang tersebut. Pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif Jogiyanto (2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Mariatul (2017) layanan *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah begitupun juga dengan penelitian Fajar dkk (2016) layanan *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Layanan *M-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Khusnul (2013) diketahui bahwa kepercayaan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian Thalia dkk (2018) berbanding terbalik kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo dan secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H2 :Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Fatmawati (2015), merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi dengan berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Penelitian yang dilakukan Randi S (2017) bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, penelitian yang dilakukan oleh Yendra (2016) mengatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut diturunkanlah hipotesis sebagai berikut :

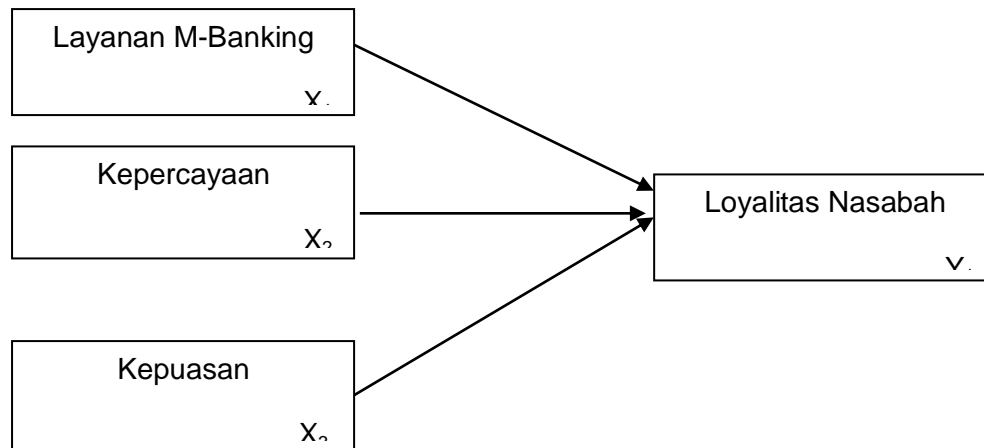
H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

2.11 Kerangka Konseptual

Dari penelitian ini dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Sujarweni (2015) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena penulis ingin mengetahui tanggapan responden mengenai Pengaruh Layanan *Mobile Banking* kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan ada empat variabel yaitu Layanan *M-Banking*, Kepercayaan, Kepuasan sebagai independen dan Loyalitas nasabah sebagai dependen.

Dalam pelaksanaan penelitian deskriptif menggunakan metode penelitian survey, dimana informasi responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sujarweni (2015) penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan yang diajukan pada responden. Penelitian survey bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden.

3.2 Tempat dan Waktu

Tempat penelitian yaitu BRI Unit Batua Raya. Proses penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2019 sampai Agustus 2019. Penelitian ini berlokasi di Jl. Batua Raya, Kel. Borong, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

3.3 Populasi dan Sampel

Adapun populasi dan sampel peneliti sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *mobile banking* pada Bank BRI Unit Batua Raya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang di tentukan dalam penelitian ini untuk menguji kuesioner yaitu sebanyak 40 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu:

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam peneliti ini adalah data kuantitatif, yaitu analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dilakukan dengan nasabah yang menggunakan *Mobile Banking*.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari hasil melalui pembagian kuesioner kepada nasabah pengguna *Mobile Banking* di bank BRI KCP Unit Batua Raya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab Sujarweni (2015). Penulis menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tanpa meminta komentar tertulis mengenai pernyataan dalam kuesioner, karena jawabnya telah disediakan oleh penulis. Jadi responden hanya diminta menjawab sesuai pilihan yang disajikan penulis.

3.6 Pengukuran Variabel

Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel *dependen* (terikat), variabel *independen* (bebas).

1. Variabel *dependen* (terikat) adalah variabel *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah (Y_1).
2. Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel *dependen* (terikat), variabel *independen* (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Layanan *M-banking* (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan (X_3)

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Adapun kuesioner untuk mengukur variabel Layanan *M-banking* (X_1), Kepercayaan (X_2), Kepuasan Nasabah (X_3), Loyalitas Nasabah (Y_1). Untuk

mengukur pendapat responden digunakan lima skala *likert* dengan skor dari jawaban kuesioner yang diisi responden dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penilaian Skor Pertanyaan

Jenis Pertanyaan	Jenis Jawaban	Skor
Positif	Sangat Setuju (SS)	5
	Setuju (S)	4
	Ragu-Ragu (R)	3
	Tidak Setuju (TS)	2
	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis variabel independen yaitu Layanan m-banking, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah. Metode analisis data yang akan dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan *SPSS 23*.

1. Uji kualitas data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013)

Setiap butir itu dianggap valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir (*corrected item*) dengan skor total (*total correlation*). Bila korelasi tiap konstruk tersebut positif dan besar $> r_{\text{tabel}}$ maka konstruk tersebut merupakan konstruk yang kuat. Sedangkan bila korelasi $< r_{\text{tabel}}$ akan dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang Sugiyono (2011).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2013).

Reliabilitas diukur dengan bantuan program SPSS 23 *for Windows* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ Ghozali (2013)

2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan menguji asumsi klasik yang terikat pada suatu persamaan model regresi, sehingga data-data yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis tersebut akan dinyatakan terbebas dari asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis

data atau biasa disebut asumsi klasik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Uji normalitas dapat dilihat dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengembalian keputusannya adalah jika signifikan dibawah 0,05 maka tidak terjadi perbedaan signifikan, dan jika signifikan di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji *Kolmogorov Smirnov* adalah bahwa jika signifikan di atas 0,05 berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal Ghozali (2013).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel independen dari model regresi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali Santoso, (2012:234). Menurut Ghozali (2013) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika nilai tolerance $\geq 0,1$ atau sama dengan VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi, sehingga uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini akan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2013). Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur antara lebih dari satu variabel (bebas) terhadap variabel (terikat). Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Rumus analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y_1 = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = koefisien Regresi

$X_1 = \text{Layanan } M\text{-banking}$

$X_2 = \text{Kepercayaan}$

$X_3 = \text{Kepuasan}$

$e = \text{error}$

3.10 Pengujian Model

Menurut Ghozali (2013) metode pengujian hipotesis diuraikan menjadi tiga yaitu, analisis koefisien determinasi (R^2), pengujian secara simultan (Uji F) dan pengujian secara parsial (uji Pengujian Hipotesis) sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai dengan satu. Jika koefisien determinasi nol maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan signifikan t-hitung dengan ketentuan jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel independen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan bank pemerintahan yang beroprasi pertama kali di Indonesia. Dalam perkembangan BRI sudah mengalami beberapa kali perubahan nama dan status yang memiliki kaitan erat dengan sejarah perjuangan bangsa Indonesia. Perubahan-perubahan yang dilakukan BRI tentunya mengandung arti penting bagi perkembangan dan pertumbuhan BRI. Hal ini sejalan dengan cita-cita dan tujuan BRI yang tertuang dalam visi dan misi BRI dalam melayani nasabah.

Dalam pelaksanaan operasionalnya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) KCP Unit Batua Raya dijalankan oleh para pegawai yang memiliki kesadaran akan tanggung jawab yang besar sesuai dengan struktur organisasi perubahan. Penjelasan mengenai gambaran umum perusahaan secara lebih lengkap dan jelas adalah sebagai berikut :

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkembangsaan Indonesia (pribumi) Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank

Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru aktif kembali setelah perjanjian Reville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (BTKN) diintegrasikan dengan nama Bank Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-Undang Pokok Perbankan dan Undang-Undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-Undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rural dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia

memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah “Bank terkemuka dan terbuka yang selalu mengutamakan kepuasan semua para nasabah yang ada diseluruh Indonesia”.

Misi Bank BRI:

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance (GCG)* yang sangat baik.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

4.1.3 Logo Bank Rakyat Indonesia

Logo merupakan salah satu symbol yang ada dalam suatu usaha atau perusahaan yang merupakan ciri khas atau pembeda dari usaha atau perusahaan lainnya. Dibawah ini adalah logo Bank Rakyat Indonesia.

Gambar 4.1

Logo Bank BRI



Sumber: *Website Bank BRI, 2019*

Filosofi gambar logo Bank Rakyat Indonesia:

1. Warna biru berarti sportifitas dan profesional
2. Huruf B merupakan singkatan dari kata Bank
3. Huruf R merupakan singkatan dari kata Rakyat
4. Huruf I merupakan singkatan dari kata Indonesia

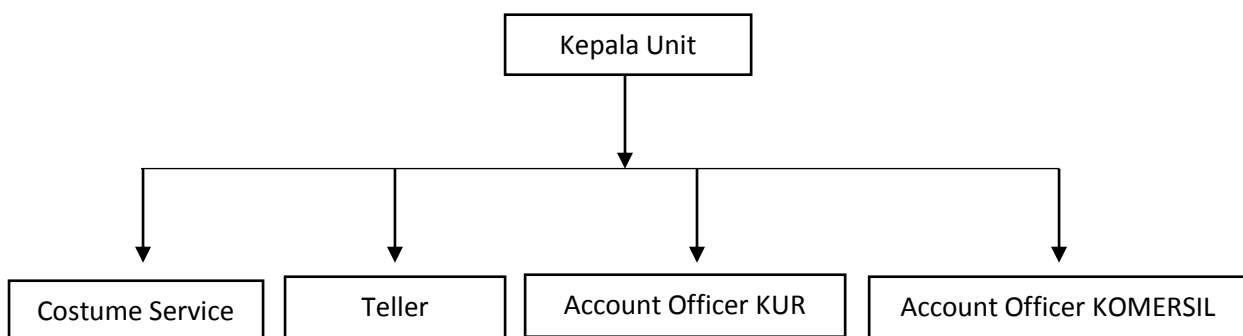
4.1.4 Bank BRI Unit Batua Raya

Bank BRI Unit Batua Raya merupakan salah satu Bank BRI di kota Makassar, dibangun untuk membantu masyarakat yang membutuhkan peran lembaga keuangan di wilayah tempat tinggalnya, sehingga memudahkan masyarakat yang ingin melakukan penyimpanan dana atau peminjaman dana kepada bank.

4.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dan manajemen perusahaan merupakan elemen penting yang sangat menentukan dalam menjalankan aktivitas perusahaan untuk mencapai tujuan dasar kerjasama yang mempunyai bentuk atau susunan yang jelas dalam tiap-tiap tugasnya serta untuk menegaskan hubungan antara satu sama lain.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank BRI Unit Batua Raya



Sumber : Bank BRI KCP Unit Batua Raya, 2019

4.1.6 Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab yaitu sebagai berikut :

1. Kepala Unit

Kepala unit mempunyai tugas mengawasi pegawai-pegawai dalam melakukan tugasnya, menerima laporan dan melakukan analisis atas kredit yang disampaikan oleh unit kerja terkait, menyusun target anggaran kredit bulanan dan tahunan, meninjau dan mengawasi jalannya pelaksanaan dari perencanaan dan strategi pemasaran yang telah ditentukan, memberikan keputusan dan kebijakan dalam proses kredit dan juga membina hubungan baik dengan nasabah, khususnya nasabah potensial yang dapat memberikan keuntungan dan perkembangan yang baik bagi usaha bank.

2. *Account Officer*

Account Officer berperan penting dalam proses pemasaran produk kredit yaitu bertugas mencari nasabah yang mempunyai usaha dan memerlukan dana untuk memajukan usahanya seperti untuk modal kerja atau stok barang dagangannya, selain itu *Account Officer* bertugas mencari informasi nasabah yang dibutuhkan dengan cara melakukan survei kepada nasabah dan perkembangan usaha nasabah, melayani kebutuhan dan keluhan nasabah dalam perkembangan usaha nasabah yang terkait dengan bank.

3. *Customer Service*

Customer service bertugas melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah atau nasabah yang datang ke Bank agar nasabah mengetahui dan mengerti dari kegunaan produk yang ditawarkan.

4. *Teller*

Teller mempunyai tugas untuk melayani nasabah yang akan melakukan setoran atau penarikan uang dan juga setoran cicilan kredit. Selain itu teller juga melakukan pencairan untuk kredit, *stock opname* anjungan tunai mandiri (ATM) dan mengisi uang ATM.

Adapun susunan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Batua Raya adalah sebagai berikut:

1. Kepala Unit : 1 (satu)
2. Account Officer KUR : 1 (satu)
3. Account Officer Komersil : 2 (dua)
4. Customer Service : 2 (dua)
5. Teller : 2 (dua)
6. Security : 1 (satu)
7. Penjaga Malam : 1 (satu)

4.1.7 Aspek Kegiatan Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) unit dapat diukur didirikan berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 1986 dengan akta pendirian Nomor 026/KM/12/1989. Produk-produk perbankan yang ditawarkan antara lain:

1. Simpedes

Simpedes merupakan simpanan yang termasuk dalam kelompok tabungan. Simpedes adalah simpanan masyarakat pedesaan di BRI, termasuk dalam kelompok tabungan yang pengambilan maupun penyetorannya tidak dibatasi dalam jumlah maupun frekuensi sepanjang saldo mencukupi. Simpedes mulai diperkenalkan kepada masyarakat pada November 1984, dimaksudkan untuk menghimpun dana masyarakat guna menunjang sumber dana Kupedes. Dengan adanya fasilitas online dan sebagian besar BRI Unit telah telah terhubung jaringan *online*, masyarakat dapat menikmati transaksi

online maupun melakukan transaksi melalui ATM. Ketentuan saldo mengedap sebesar Rp. 50.000, bila selama tiga bulan berturut-turut tidak ada transaksi dan rekening tersebut kosong, rekening Simpedes akan tertutup secara otomatis.

2. Britama

Britama merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di Kanca dan BRI Unit yang sudah *online*, yang pengambilan maupun penyetorannya tidak dibatasi selama saldo masih mencukupi. Saldo mengedap sebesar Rp. 50.000 agar tabungan tetap aktif. Tidak ada transaksi selama tiga bulan berturut-turut dan tidak ada saldo mengedap, rekening Britama akan tertutup secara otomatis

3. Depositi BRI (DepoBRI)

Deposito BRI adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu yang telah diperjanjikan antara penyimpan dengan bank. Tanda bukti atas nama pemiliknya dan tidak dapat diperjual belikan seperti halnya sertifikat deposito maupun dipindah tangankan kepada orang lain tanpa surat kuasa pemiliknya.

4. Kupedes

Kupedes adalah Kredit Umum Pedesaan yang diberikan oleh BRI Unit kepada masyarakat yang bersifat individual, selektif dan berhubungan wajar untuk mengembangkan atau meningkatkan usaha kecil yang layak. Kupedes yang diberikan kepada masyarakat ada beberapa jenis, antara lain Kupedes Komersil untuk pedagang atau usaha dan Kupedes Golbertap (Golongan Masyarakat Berpenghasilan Tetap), yang termasuk dalam Golbertap menurut Surat Edaran Kampus BRI S.112-DIR/BUD/8/89 yaitu:

- 1) Semua Pegawai Negeri Sipil
 - 2) Pensiunan dari Golbertap
 - 3) Pegawai tetap dari perusahaan swasta
 - 4) Pegawai BUMN
5. KUR Mikro

KUR merupakan singkatan dari Kredit Usaha Rakyat yaitu kredit/pembiayaan kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKM-K) dalam bentuk pembiaran modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR merupakan program yang direncanakan oleh pemerintah namun sumber dananya sepenuhnya berasal dari dana bank. Penyaluran KUR diatur oleh pemerintahan melalui Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK.05/2009. Pemerintah memberikan penjaminan terhadap resiko KUR sebesar 70% sementara sisanya sebesar 30% ditanggung oleh pihak bank. Bank BRI menyediakan fasilitas penyaluran KUR yang hanya ditujukan untuk usaha yang termasuk golongan usaha mikro, kemudian program itu disebut KUR Mikro. Program KUR Mikro ini diberikan dalam rangka meningkatkan akses UMKM dan Koperasi pada sumber pembiayaan dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

6. Penerimaan Pembayaran

Disamping menyediakan jasa-jasa perbankan seperti diatas, BRI Unit juga melayani penerimaan pembayaran, seperti penerimaan pembayaran PBB, penerimaan pembayaran pendaftaran Universitas, dan pembayaran dari *leasing*.

4.2 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini yang menjadi kriteria responden adalah pengguna *mobile banking* yang berada di kota Makassar. Adapun rincian deskripsi responden dapat dilihat di bawah ini

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

No	Uraian	Frekuensi	Presentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	28	70%
	Perempuan	12	30%
	Total	40	100%
2	Usia		
	<25 Tahun	7	17,5%
	25-34 tahun	19	47,5%
	34-40 Tahun	11	27,5%
	>40 Tahun	3	7,5%
	Total	40	100%
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	5	12,5%
	Pelajar	0	-
	Pegawai Negeri	8	20%
	Pegawai Swasta	16	40%
	Usahawan	4	10%
	Lainnya	7	17,5%
	Total	40	100%
4	Jenis Transaksi		
	Transfer	33	82,5%
	Pembelian	1	2,5%
	Pembayaran	1	2,5%
	Cek Saldo	5	12,5%
	Total	40	100%
5	Jumlah Transaksi		
	Transaksi Tidak setiap Hari	35	87,5%
	1-3 Transaksi/Hari	-	-
	4-5 Transaksi/Hari	5	12,5%
	>6 Transaksi/Hari	-	-
	Total	40	100%
6	Alasan		
	Kapan Saja dan dimana saja	18	45%
	Lebih Aman	3	7,5%

Lebih Cepat dan Nyaman	17	42,5%
Lebih Murah dan Ekonomis	-	-
Teknologi Baru	2	5%
Lainnya	-	-
Total	40	100%

Dari 40 kuisisioner yang diolah, dapat dilihat pada tabel 4.1 mengenai responden yang menggunakan *mobile banking*. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 28 orang responden laki-laki atau 70% dan perempuan 12 responden atau 30%, karakteristik berdasarkan usia <25 tahun sebanyak 7 orang atau 17,5%, usia 25-34 tahun sebanyak 19 orang atau 47,5%, usia 34-40 tahun sebanyak 11 orang atau 27,5% dan usia >40 tahun sebanyak 3 orang atau 7,5%, karakteristik pekerjaan berdasarkan mahasiswa sebanyak 5 orang atau 12,5%, berdasarkan pelajar 0 orang atau 0%, berdasarkan pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 20%, berdasarkan pegawai swasta sebanyak 16 orang atau 40%, berdasarkan usahawan sebanyak 4 orang atau 10% dan lainnya sebanyak 7 orang atau 17,5%. Berdasarkan karakteristik jenis transaksi yaitu transfer sebanyak 33 orang atau 82,5%, pembelian 1 orang atau 2,5%, pembayaran sebanyak 1 orang atau 2,5% dan cek saldo sebanyak 5 orang atau 12,5%. Berdasarkan karakteristik jumlah transaksi yaitu transaksi tidak setiap hari sebanyak 35 orang atau 87,5%, 1-3 transaksi sebanyak 0 orang atau 0%, 4-5 transaksi sebanyak 5 orang atau 12,5% dan >6 transaksi 0 orang atau 0%. Karakteristik berdasarkan alasan yaitu kapan saja dan dimana saja sebanyak 18 orang atau 45%, lebih aman sebanyak 3 orang atau 7,5%, lebih cepat dan nyaman sebanyak 17 orang atau 42,5%, lebih murah dan ekonomis 0 orang atau 0%, teknologi baru sebanyak 2 orang atau 5% dan lainnya sebanyak 0 atau 0%.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dan penggunaan instrument penelitian dapat di analisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuisisioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengetahui item pernyataan itu valid yaitu dengan melihat *Corrected Item Total Correlation*. Apabila item pernyataan mempunyai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n)=40 respon dengan T_{tabel} sebesar 0,361. Adapun hasil uji validitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Layanan M-Bankng	X1.1	0,515	0,361	Valid
	X1.2	0,673	0,361	Valid
	X1.3	0,558	0,361	Valid
	X1.4	0,754	0,361	Valid
	X1.5	0,776	0,361	Valid
	X1.6	0,650	0,361	Valid
	X1.7	0,711	0,361	Valid
	X1.8	0,737	0,361	Valid
	X1.9	0,700	0,361	Valid
	X1.10	0,693	0,361	Valid
	X1.11	0,490	0,361	Valid
	X1.12	0,540	0,361	Valid
	X1.13	0,846	0,361	Valid
	X1.14	0,761	0,361	Valid

	X1.15	0,703	0,361	Valid
	X1.16	0,464	0,361	Valid
	X1.17	0,373	0,361	Valid
	X1.18	0,419	0,361	Valid
Kepercayaan	X2.1	0,683	0,361	Valid
	X2.2	0,465	0,361	Valid
	X2.3	0,741	0,361	Valid
	X2.4	0,866	0,361	Valid
	X2.5	0,678	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah	X1.1	0,890	0,361	Valid
	X1.2	0,899	0,361	Valid
Loyalitas Nasabah	Y1.1	0,597	0,361	Valid
	Y1.2	0,830	0,361	Valid
	Y1.3	0,588	0,361	Valid
	Y1.4	0,795	0,361	Valid

Sumber : Data yang diolah (*IBM SPSS Statistik 23*)

Tabel 4.2 tersebut di atas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *koefisien korelasi* positif dan lebih besar daripada R_{tabel} . Hal ini berarti data yang diperoleh telah valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* yakni suatu instrument dikatakan *reliabel* bila memiliki koefisien keandalan reliabilita sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----	----------	------------------	------------

1	Layanan M-Bankng	0,910	Reliabel
2	Kepercayaan	0,702	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,750	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah	0,663	Reliabel

Sumber : Data yang diolah (*IBM SPSS Statistik 23*)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuisisioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel sistem informasi penjualan dan kualitas pelayanan konsumen dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat utama suatu penyelesaian dengan statistik *inferensial*. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas ketiga mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, akan tetapi hal ini dapat menyesatkan jika jumlah sampel yang digunakan kecil, oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan melihat nilai signifikan pada 0,05. Jika nilai yang dihasilkan $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas.

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38221979
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		,200
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data yang diolah (*IBM SPSS Statistik 23*)

Berdasarkan uji *One Sample-Kolmogrov Simirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal. hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik menggunakan nilai *Kolmogrov-Simirnov*. Dari tabel 4.4 dapat dilihat signifikansi nilai yang di atas tingkat kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Selanjutnya faktor lain yang dapat digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi di temukan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara varriabel independen identifikasi statistik untuk menggambarkan gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan nilai torelance dan variance inflation factor (VIF). Yang dapat tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,366	3,525		1,522	,137		
	Layanan M-Banking	,127	,047	,509	2,700	,040	,529	1,890
	Kepercayaan	,079	,175	,084	,454	,653	,546	1,830
	Kepuasan Nasabah	-,014	,267	-,007	-,053	,958	,958	1,044

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data yang diolah (*IBM SPSS Statistik 23*)

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel, apabila nilai tolerance $>0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan pengamatan ke pengamatan lain untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,231	2,223		-2,803	,008
	Layanan M-Banking	-,035	,030	-,232	-1,191	,241
	Kepercayaan	,304	,110	,528	2,753	,009

Kepuasan Nasabah	,382	,168	,329	2,270	,029
------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data yang diolah (IBM SPSS Statistik 23)

Dari hasil output diatas menunjukkan menilai variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat nilai signifikan diatas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% jadidapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas atau variance dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lain tetap.

4.5 Analisis regresi berganda

Untuk menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini perlu dilakukan analisis statistik dengan aplikasi SPSS 23. Analisis statistika yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,366	3,525		1,522	,137
	Layanan M-Banking	,127	,047	,509	2,700	,040
	Kepercayaan	,079	,175	,084	,454	,653
	Kepuasan Nasabah	-,014	,267	-,007	-,053	,958

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data yang diolah (IBM SPSS Statistik 23)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau } 5,366 + 0,127x + 0,079x + (-0,014)x$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = Layanan M-banking

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kepuasan Nasabah

α = Konstanta

e = Error

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Ketika tidak ada variabel independen (kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan) maka loyalitas nasabah sebesar 1.268.
2. Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,127 yang berarti setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1% maka akan naik loyalitas sebesar 0,127 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,079 yang berarti setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1% maka akan naik loyalitas nasabah sebesar 0,079 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi kepuasan sebesar 0,014 yang berarti setiap peningkatan kepuasan sebesar 1% maka akan naik loyalitas nasabah sebesar 0,014 dengan catatan variabel dianggap tetap.

4.6 Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel-variabel independen, yaitu layanan M-Banking, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom adjusted R square, yang dapat ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,568 ^a	,322	,266	1,43866

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Layanan M-Banking

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data yang diolah (*IBM SPSS Statistik 23*)

Dari tabel 4.8 diatas hasil nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui hanya satu variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dinyatakan dalam nilai R Square yang sebesar 0,322 artinya variabel loyalitas nasabah hanya dipengaruhi oleh satu variabel.

4.7 Uji t

Untuk kepentingan pengujian hipotesis, perlu dilakukan terlebih dahulu analisis statistik terhadap data yang diperoleh. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi kemudian hipotesis pada penelitian ini di uji menggunakan uji persial (uji t). Cara ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara individu (persial) variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Keputusan uji hipotesis secara persial dilakukan dengan ketentuan diantaranya.

- 1) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $Sig > 0,05$
- 2) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai $Sig < 0,05$ Nilai t_{tabel} sebesar 2,009 dengan tingkat signifikan 0,05, $df = 50 = (n-k) = (50-1)$
 $t_{tabel} = 2,009$.

Tabel 4.9

Hasil Uji t

Df 40 = (n-k) (40-3) $T_{tabel} = 2,026$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,366	3,525		1,522	,137
Layanan M-Banking	,127	,047	,509	2,700	,040
Kepercayaan	,079	,175	,084	,454	,653
Kepuasan Nasabah	-,014	,267	-,007	-,053	,958

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data yang diolah (*IBM SPSS Statistik 23*)

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Layanan Mobile Banking

Nilai signifikan pengetahuan Layanan Mobile Banking terhadap oyalitas nasabah sebesar 0,04 sehingga di bawah 0,05. Nilai t hitung $2,700 > 2,026$ t tabel, maka H1 diterima dan Ho ditolak, sehingga variabel Layanan Mobile Banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2. Kepercayaan

Nilai signifikansi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,541 sehingga signifikansi di atas dari 0,05. Nilai t hitung $0,454 < 2,026$ t tabel, maka H2 ditolak dan Ho diterima, sehingga variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Kepuasan

Nilai signifikansi kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,252 sehingga signifikansi di atas 0,05. Nilai t hitung $0,053 < 2,026$ t tabel, maka H3 ditolak dan Ho diterima, sehingga variabel kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.9 Pembahasan Hasil Data (Pembuktian Hipotesis)

a. Pengaruh Layanan *M-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis pertama adalah pengaruh layanan *m-banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel layanan *mobile banking* yang paling mempengaruhi loyalitas adalah indikator X8 atau kualitas sistem, menurut responden mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat di aplikasi *mobile banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan nasabah yang dirasakan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, perusahaan harus memerhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Contohnya itu yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah teknologi yang diterapkan bank BRI yaitu layanan *mobile banking*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka teknologi yang diterapkan haruslah tinggi kualitas layanannya. Jadi untuk memenuhi layanan *mobile banking* seperti yang diharapkan nasabah, pihak bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul serta pelayanan yang memungkinkan.

Theory of reasoned action (TRA) ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif Jogiyanto (2007).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mariatul (2017) dan Fajar dkk (2016) yang membuktikan bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa pada pertanyaan indikator kepercayaan yang mengenai ketersediaan memberikan informasi pribadi adalah mayoritas menjawab ragu-ragu. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa kemungkinan hal ini yang menyebabkan kepercayaan pada bank BRI tidak mempengaruhi loyalitas.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, pihak bank merasa diuntungkan karena semakin banyak nasabah yang mempercayai layanan pada bank tersebut maka semakin optimal profit yang diterima dan penelitian Khusnul (2013) yang disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah kepuasan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil temuan penelitian dimana kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah dan menurut penelitian Gul (2014) yang membuktikan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan, maka peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan tidak dapat

mempengaruhi loyalitas karena kepercayaan saja tidak berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan kepuasan dinilai apabila terjadinya kepercayaan. Hal ini juga dapat disebabkan karena pertanyaan kepuasan terdapat dua indikator.

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Fatmawati (2015) dan Handayani (2017), merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi dengan berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Randi S (2017) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki nilai mean dan koefisien terkecil terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh Yendra (2016) menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, bila nasabah merasa puas akan menjadikan nasabah lebih loyal pada bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh layanan *mobile banking*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian layanan *mobile banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Maka semakin tinggi layanan *mobile banking* maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah bank BRI.
2. Hasil pengujian kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Kurangnya kepercayaan yang dirasakan para pengguna *mobile banking* belum tentu berdampak terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil pengujian kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal itu menyatakan bahwa nasabah yang puas terhadap pelayanan perusahaan, belum tentu membuat dirinya menjadi loyal/setia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa faktor beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada satu lokasi penelitian yaitu BRI Unit Batua Raya sehingga tidak menggambarkan data secara keseluruhan untuk nasabah bank.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yang dibagi menjadi sembilan indikator, dilihat dari nilai R Square yang mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,32% sehingga masih memungkinkan adanya variabel lain yang dapat memperbaharui sebesar 0,68%.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Sebaiknya jumlah sampel yang di gunakan untuk peneltian selanjutnya lebih banyak, agar mewakili jumlah populasi yang cukup banyak. Diharapkan apabila sampel lebih banyak, maka akan lebih mewakili populasi yang cukup besar.
2. *Mobile banking* harus disosialisasikan dengan baik kepada para nasabah agar dapat memahami hal-hal yang berkaitan dengan *mobile banking* serta hal-hal yang menyebabkan *mobile banking* yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Febrianta, Andika Dwi dan Indrawati. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA di Kota Bandung*. Jurnal *e-proceeding of management* : Vol. 3. No 3.
- Soegoto, Agus Supandi. (2013). *Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal *Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 1. No 3.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior; An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Budisantoso. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Ellys Cornelia S., et al. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry Surabaya*. Jurnal *Manajemen Perhotelan*. Vol. 4 No. 2.
- Fatmawati. (2015). *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Jurnal *Iqra* No 9.
- Walandouw dan A. Mekel. (2014). *Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi e-banking Melalui Debit Taplus BNI*. Jurnal *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*: Vol. 2 No 2. (online).
- Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi kelima, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan. (2005). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irfan, Nurahmadi Harish. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Griffin. (2003). *Customer Loyalty*. Menumbuhkan Kesetiaan Pelanggan, jakarta: Erlangga.
- Supranto. (2002). *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"*. Jakarta: Rinekaippta.
- Kasmir. (2008). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Khotimah, Khusnul. (2013). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua di Jayapura*. Jurnal *Manajemen dan Akuntansi*.
- Kotler. (1997). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jakarta: Erlangga
- Mariatul, Adila. (2017). *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*.
- Randi, S, H., Chalil, dan Ira Nuriya Santi. (2017). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kel. Matano Kec. Bungku Tengah*. Vol. 3, No 2.
- Oektomo. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Sistem Informasi*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Prasetya. (2015). *Pengaruh e-service Quality dan Trust Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah*.
- Rahardjo. (2002). *Cybercrime-Pemahaman dan upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti. (2002). *Measuring Costumer Sastiafaction*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, Stephen (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadi, E.M., dan Sopiah. (2013). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni. (2015). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pusataka Baru Press.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, KuantitatifR&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono dan Fandi. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Malang
- Yendra. (2016). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Jayapura*. Jurnal Future-267.
- Zeithaml, et al. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Academy of Marketing Science.

L

A

M

P

I

R

A

Lampiran 1

Uji Kuesioner

A. Petunjuk Pengisian

1. Angket ini dimaksud untuk memperoleh data sehubungan dengan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan *mobile banking* terhadap kepuasan, kepercayaan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah Bank BRI.
2. Bacalah pertanyaan-pertanyaan secara seksama sebelum anda mengisi kuesioner ini.
3. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan cara memberikan *checklist* pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin Anda :
 Laki-laki Perempuan
2. Usia Anda :
 <25 tahun 25-34 tahun 34-40 tahun >40 tahun
3. Pekerjaan Anda?
 Mahasiswa Pelajar Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Usahawan Lainnya :.....
4. Jenis transaksi yang biasa anda lakukan?
 Transfer Pembelian Pembayaran Cek Saldo
5. Jumlah transaksi yang biasa anda lakukan?
 Transaksi tidak setiap hari 1-3 transaksi/hari
 4-6 transaksi/hari >6 transaksi/hari

6. Alasan utama kenapa anda menggunakan E-Banking?

- Kapan saja dan dimana saja (24 jam) Lebih murah dan
 Anonimis
 Lebih aman Teknologi baru
 Lebih cepat dan nyaman Lainnya:

7. Jenis Jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Ragu-ragu (RR)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

C. Penilaian Nasabah

Loyalitas Nasabah

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya akan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> secara berulang					
2	Saya berminat merekomendasikan produk dan layanan <i>Mobile Banking</i> kepada orang lain					
3	Saya hanya menggunakan <i>Mobile Banking</i>					
4	Saya selalu melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan dari bank lain					

Layanan M-Banking

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	<i>Mobile Banking BRI memberikan kemudahan memproses setiap transaksi dengan tepat</i>					
2	<i>Aplikasi MobileBanking dapat diakses dengan cepat</i>					
3	<i>Mobile Banking memberikan beragam transaksi perbankan yang dibutuhkan nasabah</i>					
4	<i>Mobile Banking memberikan pelayan sesuai yang dijanjikan</i>					
5	<i>Proses login Mobile Banking cepat</i>					
6	<i>Mobile Banking dapat digunakan dimanapun</i>					
7	<i>Nasabah dapat dengan mudah menghubungi apabila terdapat keluhan</i>					
8	<i>Mutasi rekening dapat dilakukan dengan cepat di Mobile Banking</i>					
9	<i>Keluhan terhadap Mobile Banking ditanggapi dengan cepat</i>					
10	<i>Animasi, grafik gambar tidak memperlambat proses inti dan tidak mengganggu saat menggunakan Mobile Banking</i>					
11	<i>Mobile Banking dapat digunakan selama 24 jam</i>					
12	<i>Transaksi dengan Mobile Banking tepat waktu</i>					
13	<i>Tampilan aplikasi Mobile Banking didesain secara jelas, menarik dan informatif</i>					

14	Dengan menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> tidak perlu mengantri					
15	Penanganan keluhan terhadap <i>Mobile Banking</i> tidak dibeda-bedakan oleh petugas pelayanan					
16	Bank memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan layanan <i>Mobile Banking</i>					
17	<i>Mobile Banking</i> memberikan konfirmasi layanan atas keberhasilan atau kegagalan dalam menjalankan transaksi					
18	Adanya layanan <i>contact center</i> yang dapat dihubungi					

Kepuasan

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa puas menggunakan <i>Mobile Banking</i>					
2	Menurut saya layanan <i>Mobile Banking</i> telah memenuhi harapan					

Kepercayaan Nasabah

NO	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Saudara bersedia menerima konsekuensi dari <i>Mobile Banking</i>					
2	Saudara percaya <i>Mobile Banking</i> ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah					
3	<i>Mobile Banking</i> mampu memberikan pelayanan yang terbaik					

4	Layanan <i>Mobile Banking</i> dapat memenuhi kebutuhan transaksi saudara					
5	Saudara bersedia memberikan informasi pribadi saya kepada <i>Mobile Banking</i>					

Lampiran 2 Uji Kualitas Data

1. Uji Normalitas

Correlations

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17
1	,342*	,362*	,481**	,427**	,208	,387*	,254	,392*	,068	,062	,283	,454**	,197	,168	,383*	,264
,031	1	,022	,002	,006	,197	,014	,114	,012	,676	,702	,077	,003	,223	,300	,015	,094
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,342*	,031	,334*	,585**	,553**	,505**	,204	,371*	,660**	,585**	,276	,551**	,523**	,426**	,269	,169	,284
,031	1	,035	,000	,000	,001	,207	,019	,000	,000	,084	,000	,001	,006	,093	,296	,074
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,362*	,022	,334*	1	,346*	,552**	,341*	,495**	,331*	,399*	,287	-,056	,076	,638**	,326*	,523**	,172
,022	1	,035	,346*	,552**	,000	,032	,001	,037	,011	,073	,730	,643	,000	,040	,001	,290
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
,481**	,002	,585**	,029	1	,706**	,345*	,635**	,675**	,367*	,399*	,114	,299	,745**	,603**	,503**	,241
,002	1	,000	,029	,706**	,000	,029	,000	,000	,020	,011	,484	,061	,000	,000	,001	,135
40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

Variabel Layanan M-Banking

X1.5	Pearson Correlation	,427**	,553**	,552**	,706**	1	,394*	,664**	,533**	,656**	,377*	,165	,197
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000		,012	,000	,000	,000	,016	,308	,239
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.6	Pearson Correlation	,208	,505**	,341*	,345*	,394*	1	,443**	,405**	,520**	,505**	,511**	,447*
	Sig. (2-tailed)	,197	,001	,032	,029	,012		,004	,010	,001	,001	,001	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.7	Pearson Correlation	,387*	,204	,495**	,635**	,664**	,443**	1	,587**	,317*	,360*	,307	,138
	Sig. (2-tailed)	,014	,207	,001	,000	,000	,004		,000	,046	,023	,054	,397
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.8	Pearson Correlation	,254	,371*	,331*	,675**	,533**	,405**	,587**	1	,211	,554**	,323*	,364
	Sig. (2-tailed)	,114	,019	,037	,000	,000	,010	,000		,192	,000	,042	,021

	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.9	Pearson Correlation	,392*	,660**	,399*	,367*	,656**	,520**	,317*	,211	1	,534**	,429**	,329*
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,011	,020	,000	,001	,046	,192		,000	,006	,038
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.10	Pearson Correlation	,068	,585**	,287	,399*	,377*	,505**	,360*	,554**	,534**	1	,413**	,609*
	Sig. (2-tailed)	,676	,000	,073	,011	,016	,001	,023	,000	,000		,008	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.11	Pearson Correlation	,062	,276	-,056	,114	,165	,511**	,307	,323*	,429**	,413**	1	,447*
	Sig. (2-tailed)	,702	,084	,730	,484	,308	,001	,054	,042	,006	,008		,004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.12	Pearson Correlation	,283	,551**	,076	,299	,191	,447**	,138	,364*	,329*	,609**	,447**	1
	Sig. (2-tailed)	,077	,000	,643	,061	,239	,004	,397	,021	,038	,000	,004	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.13	Pearson Correlation	,454**	,523**	,638**	,745**	,778**	,442**	,693**	,688**	,533**	,551**	,287	,312*
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,072	,050
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.14	Pearson Correlation	,197	,426**	,326*	,603**	,584**	,465**	,534**	,609**	,437**	,791**	,234	,501*
	Sig. (2-tailed)	,223	,006	,040	,000	,000	,003	,000	,000	,005	,000	,146	,007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.15	Pearson Correlation	,168	,269	,523**	,503**	,675**	,421**	,507**	,576**	,479**	,439**	,259	,093
	Sig. (2-tailed)	,300	,093	,001	,001	,000	,007	,001	,000	,002	,005	,107	,569
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.16	Pearson Correlation	,383*	,169	,172	,241	,215	,210	,420**	,293	,265	-,009	,430**	,152*
	Sig. (2-tailed)	,015	,296	,290	,135	,183	,193	,007	,066	,098	,954	,006	,348
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.17	Pearson Correlation	,265	,287	-,142	,196	,000	,064	-,236	,193	,200	,107	,179	,331*
	Sig. (2-tailed)	,099	,072	,382	,225	1,000	,694	,143	,233	,215	,511	,268	,037
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
X1.18	Pearson Correlation	,210	,327*	,025	,141	,101	,226	,120	,089	,450**	,305	,345*	,318*
	Sig. (2-tailed)	,193	,040	,877	,385	,537	,161	,461	,587	,004	,056	,029	,045

N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Kompeten siAkuntan si	Pearson Correlation	,515**	,673**	,558**	,754**	,776**	,650**	,711**	,737**	,700**	,693**	,490**	,540**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Variabel Kepercayaan

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Kompetensi Akuntansi
X1	Pearson Correlation	1	,091	,552**	,485**	,249	,683**
	Sig. (2-tailed)		,577	,000	,002	,121	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	,091	1	,106	,320*	,006	,465**
	Sig. (2-tailed)	,577		,514	,044	,972	,003
	N	40	40	40	40	40	40
X3	Pearson Correlation	,552**	,106	1	,549**	,412**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,514		,000	,008	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X4	Pearson Correlation	,485**	,320*	,549**	1	,630**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,002	,044	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X5	Pearson Correlation	,249	,006	,412**	,630**	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,121	,972	,008	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
Kompetensi Akuntansi	Pearson Correlation	,683**	,465**	,741**	,866**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

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

Variabel Kepuasan Nasabah

Correlations

		X3.1	X3.2	Kompetensi Akuntansi
X3.1	Pearson Correlation	1	,601**	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	40	40	40
X3.2	Pearson Correlation	,601**	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	40	40	40
Kompetensi Akuntansi	Pearson Correlation	,890**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	40	40	40

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

Variabel Loyalitas Nasabah

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	KompetensiAkuntansi
Y1	Pearson Correlation	1	,228	,120	,460**	,597**
	Sig. (2-tailed)		,156	,460	,003	,000
	N	40	40	40	40	40
Y2	Pearson Correlation	,228	1	,383*	,561**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,156		,015	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
Y3	Pearson Correlation	,120	,383*	1	,239	,588**
	Sig. (2-tailed)	,460	,015		,137	,000
	N	40	40	40	40	40
Y4	Pearson Correlation	,460**	,561**	,239	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,137		,000
	N	40	40	40	40	40
Kompetensi Akuntansi	Pearson Correlation	,597**	,830**	,588**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

2. Uji Reabilitas

a. Variabel Layanan M-Banking

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	18

b. Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	5

c. Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	2

d. Variabel Loyalitas Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

