

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA E-
CHANNEL DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BSI KCP PONOROGO
COKROAMINOTO**

SKRIPSI



Oleh :

Novi Kurnia Cahyani

NIM 210817136

Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M. Si.

NIP 198910222018012001

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Cahyani, Novi Kurnia. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. *Skripsi*. 2021. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

Kata Kunci : Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah.

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah pesat, di mana pada setiap kegiatan selalu mengedepankan kemudahan dan kecepatan pada bidang teknologi. Begitu juga dalam bidang perbankan, yang tidak hanya berfokus pada penghimpunan dan penyaluran dana saja, namun juga selalu melakukan inovasi yaitu munculnya *electronic channel* atau *e-channel*. Pada BSI KCP Ponorogo berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat para nasabah Terdapat problem yaitu ada salah satu nasabah yaitu adanya penggantian nama Bank menjadi BSI membuat belum maksimalnya pengoperasian pada layanan *e-channel* seperti gagal saat ingin melakukan registrasi kartu pada pendaftaran awal sehingga membuat tidak loyalnya nasabah. Sehingga rumusan masalah penelitian ini bermaksud untuk meneliti apakah kepuasan dapat memediasi antara kemudahan dengan loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dan apakah kepuasan dapat memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Accidental sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 21. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) serta uji *path analysis* (analisis jalur).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan Kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah akan tetapi kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian maka pihak perbankan perlu mempelajari bagaimana keinginan nasabah yang sesungguhnya ketika nasabah memanfaatkan *e-channel* dan kualitas pelayanan yang mudah diterima oleh nasabah. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan nasabah sehingga munculnya loyalitas pada nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang betandatangani di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Novi Kurnia Cahyani	210817136	Perbankan Syariah	Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>E-Channel</i> Dengan Kepuasan Sebagai <i>Variabel</i> <i>Intervening</i> Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 11 Mei 2021

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dosen Pembimbing



A. H. Agung Eko Purwana, SE., MSI.
NIP. 197109232000031002

Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIP. 198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

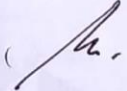
Nama : Novi Kurnia Cahyani


NIM : 210817136

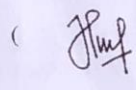
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:


Ketua Sidang : ()
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003

Penguji I : ()
Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji II : ()
Maulida Nurhidayati, M.Si.
NIDN. 198910222018012001

Ponorogo, 11 Mei 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Novi Kurnia Cahyani

NIM : 210817136

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Channel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui ethesis.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 11 Mei 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Novi Kurnia Cahyani

NIM 210817136

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Novi Kurnia Cahyani

NIM : 210817136

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *E-CHANNEL* DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA BSI KCP PONOROGO
COKROAMINOTO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 11 Mei 2021

Pembuat Pernyataan,



Novi Kurnia Cahyani

NIM : 210817136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas nasabah merupakan aset penting bagi perusahaan, untuk mempertahankan nasabah yang setia harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *patners*.¹ Maka dari itu, pelanggan yang loyal bisa menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Membangun loyalitas nasabah juga merupakan sebuah kebijakan strategis bagi perusahaan. Karena perusahaan menganggap loyalitas nasabah adalah bagian dari kebijakan strategi dari perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis dan dapat menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen).²

Loyalitas nasabah sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Khususnya dalam menghadapi kondisi pasar saat ini yang semakin kompetitif dalam mewujudkan loyalitas yang tinggi dalam perusahaan. Menurut Kotler, loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari

¹ Tianxiang Sheng dan Chun Lin Liu, "An Empirical study on the effect of e service quality on onlicust mer satisfaction and loyalty", *Nanki Business Review International*, Vol.1 No.3, (2010), 273-283.

² Eko Yuliawan, "Mengukur Loyalitas Pelanggan Pada Brastagi Supermarket (JL. Gatot Subroto No. 288 Medan)," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol. 6 No. 02, (Oktober 2016), 179.

pada perusahaan lain.³ Pelanggan akan berusaha untuk meminimumkan resiko, waktu dan proses pengambilan keputusan. Pengalaman juga penting karena berhubungan dengan kebiasaan dalam pengambilan keputusan. Pilihan baik dan pembelian yang tetap terhadap suatu merek pada suatu waktu akan berulang kembali karena adanya pengalaman yang baik pada tindakan sebelumnya.⁴ Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan merupakan mimpi seorang pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.⁵

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggannya agar dapat mengupayakan strategi bisnisnya semaksimal mungkin untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Menurut Gaffar, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu: *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit*

³ Umi Nasrifah Thoiyibah, "Prosedur pembiayaan KPRS di BNI Magelang," *Skripsi* (Stain Salatiga: 2009), 21.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), 79.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 143.

(kemudahan), dan *history with company* (pengalaman dengan perusahaan).⁶

Menurut Marconi, ada 6 faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: nilai (harga dan kualitas), citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, kualitas pelayanan, serta garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.⁷

Kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.⁸ Hubungan antara kemudahan dengan loyalitas nasabah yaitu jika nasabah mendapatkan kemudahan transaksi, maka nasabah akan cenderung loyal pada perusahaan, baik nasabah yang akan melakukan pembiayaan ataupun nasabah yang akan menabung. Ketika suatu Bank mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, maka semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakannya dan timbullah loyalitas nasabah.⁹

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹⁰ Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan antara keduanya sangat erat hubungannya. Pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen.

⁶ F. Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

⁷ Joe Marconi, *Beyond Branding* (Chicago: Probus Publishing Company, 1993), 45.

⁸ K. Mathieson, "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3 (1991), 93.

⁹ Intan Fitriyani, "Analisis pengaruh manfaat produk, kemudahan, kenyamanan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap loyalitas pengguna *internet banking* (studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ambarukmo)," *Skripsi* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 4.

¹⁰ Palenewen, Pieter dkk., "Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu," *Jurnal EMBA*. 3. (September 2014), 20.

Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.¹¹

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.¹² Kepuasan nasabah sangat erat kaitannya dengan loyalitas nasabah. Jika kepuasan nasabah tercapai maka akan timbul loyalitas dari nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi perusahaan, nasabah yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka nasabah akan terus menerus membeli dan menggunakannya.¹³

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah pesat, di mana pada setiap kegiatan selalu mengedepankan kemudahan dan kecepatan pada bidang teknologi. Berdasarkan data statistika, Indonesia masuk dalam lima besar Negara terbanyak dalam proporsi penggunaan internet di wilayah dunia.¹⁴ Kemudahan dan kecepatan teknologi ini menjadikan suatu kebutuhan tersendiri bagi para pedagang *online* yang menggunakan model pembayaran melalui jasa internet. Metode yang biasa dilakukan dalam transaksi *online* adalah metode transfer antar rekening. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini

¹¹ Robert W. Lucas, *Customer Service: Building Successful Skill for the Twenty First Century* (New York: Mc Graw-Hill, 2005), 15.

¹² Philip Kloter, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Edisi-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 140.

¹³ Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, (2015), 320.

¹⁴ Dwi Hadya Jayani, "Indonesia peringkat kelima dunia dalam jumlah pengguna internet," dalam <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet>, (diakses pada tanggal 11 September 2019, jam 18.00).

menyebabkan munculnya aplikasi-aplikasi bisnis yang berbasis internet. Selain praktis, bisa digunakan kapan saja dan di mana saja, serta kita dapat langsung bisa menggunakannya untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus kita datang ke bank tersebut atau ke ATM (kecuali untuk mengambil uang tunai). Salah satu aplikasi bisnis yang memberikan pelayanan perbankan yaitu *E-channel*.

Menurut Djatmiko, penerapan layanan perbankan elektronik (*e-banking*) atau *e-channel* yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah.¹⁵ Bank menyediakan layanan *electronic channel* atau biasa dikenal sebagai *e-banking* ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang dan ATM. Penggunaan teknologi informasi (TI) harus mampu menciptakan nilai (*value*) atau mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan baik dalam internal maupun eksternal. Penerapan sistem layanan *e-channel* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yaitu lebih efisiensi biaya dan waktu, serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membangun segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi bidang industri perbankan, yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan jasa sebagai daya tarik bagi para nasabah atau pelanggan.¹⁶

¹⁵ Menurut Djatmiko yang dikutip oleh Mike Suharini 2008. "Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking". Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.15, No.3, 168.

¹⁶ Ibid.

Menanggapi pelayanan *E-channel* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat para nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Kualitas pelayanan yang berkualitas dan terpenuhi akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tercipta loyalitas nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing perusahaan. Disamping itu, nasabah juga akan merekomendasikannya kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga terciptalah nasabah baru yang nantinya akan ikut menggunakan produk atau jasa yang dirasakan berkualitas sesuai harapan nasabah.¹⁷

Saat ini PT. Bank BRI Syariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan asset. PT Bank BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi asset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga.¹⁸ Namun sekarang Bank BRI Syariah sudah resmi berganti nama menjadi Bank BSI yang merupakan hasil merger (penggabungan) dari tiga Bank BUMN, yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah.¹⁹ Dari sisi layanan, tidak ada perubahan mengenai sistem operasional dan layanan selama proses ini berlangsung. Bagi para nasabah, ketiga Bank tersebut akan menjamin sepenuhnya operasional tetap berjalan normal seperti dulu. Dari

¹⁷ Nelson Tampubolon, *Buku Bijak Ber-e-banking* (Jakarta: Dewan Komisioner OJK, 2015), 5.

¹⁸ Profil dan Produk Bank BRI Syariah. Diakses melalui <https://www.syariahbank.com/profil-dan-produk-bank-bri-syariah>. Selasa 18 Desember 2018.

¹⁹ Addi M. Idhom, "Profil Direksi Bank Syariah Indonesia yang Resmi Berdiri Hari Ini," dalam <https://amp.tirto.id/profil-direksi-bank-syariah-indonesia-yang-resmi-berdiri-hari-ini-f9RP>, (diakses pada tanggal 01 Februari 2021)

hasil pengamatan peneliti, loyalitas nasabah yang ada di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto bisa saja menurun dikarenakan beberapa faktor yaitu diantaranya kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah atau pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Devy *Account Funding Officier* di Bank BSI menyatakan bahwa BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto memiliki lokasi yang mudah dijangkau serta memberikan pelayanan dengan baik namun masih ada nasabah yang tidak puas dan tidak loyal kepada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal ini dibuktikan dengan adanya nasabah yang pasif menggunakan jasa layanan *E-Channel*.²⁰ Kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk BSI, maka akan mengakibatkan pada penurunan kepuasan nasabah karena nasabah malah kebingungan dengan penjelasan yang telah diberikan pihak Bank dan juga akan berdampak pada loyalitas nasabah. Akan tetapi dari hasil wawancara dengan nasabah yaitu wawancara dengan Kusniatin mengatakan bahwa beliau merasa puas dengan apa yang diberikan oleh Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto akan tetapi beliau pasif karena faktor penyebabnya adalah salah satunya karena adanya dorongan dari emosional diri sendiri. Dan melihat dari sikap dan perilaku nasabah lain yang enggan merekomendasikannya kepada orang lain, jadi membuat tidak loyalnya terhadap Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.²¹ Dari hasil wawancara dengan nasabah yang lain mengatakan bahwa Bu Kurnia merasa tidak puas

²⁰ Devy, *Wawancara*, 29 September 2020.

²¹ Kusniatin, *Wawancara*, 17 Maret 2021.

dengan pelayanan yang ada di BSI Mobile karena gagal saat ingin melakukan registrasi kartu pada awal pendaftaran sehingga ia menjadi tidak loyal.²²

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah yaitu wawancara dengan Bapak Handika mengatakan bahwa kemudahan bertransaksi di layanan *e-channel* dari dulu bisa dikatakan sangat mudah dan tidak ada kendala, namun dalam aplikasi bris online mengharuskan kita untuk mengupdate aplikasi tersebut jika sudah kadaluwarsa, apabila pengguna aplikasi bris online tidak mengupdatenya, maka tidak dapat menggunakannya. Hal ini membuat Bapak Handika tidak puas dan tidak loyal lagi menggunakan aplikasi tersebut.²³ Dan hasil wawancara dengan nasabah yang lain yaitu dengan Bu Ngizaul mengatakan bahwa beliau merasa belum merasa puas dengan layanan yang diberikan karena mengalami kegagalan saat bertransaksi namun saldo tetap berkurang. Dan membuat tidak loyalnya pada layanan tersebut.²⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan nasabah yaitu wawancara dengan Bu Nur Mahani yang menjadi nasabah Bank BSI, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan yang ada di Bank BSI dikategorikan sudah baik, namun tetap saja beliau belum merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang ada di Bank tersebut karena merasa Bank belum bisa memenuhi keinginan Bu Nur. Seperti pada saat ingin membeli pulsa dengan nominal 10.000 yang tersedia pada *mobile banking* hanyalah nominal 20.000 ke atas. Sehingga muncul ketidakloyalitas nasabah terhadap Bank BSI KCP

²² Kurnia, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

²³ Handika, *Wawancara*, 17 Maret 2021.

²⁴ Ngizaul, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

Ponorogo Cokroaminoto.²⁵ Dan hasil wawancara dengan nasabah lain yaitu dengan Bu Wulan mengatakan bahwa pelayanan yang ada di bank sudah bagus namun tetap merasa tidak puas karena kecewa terhadap layanan mobile banking disebabkan pada saat login sering keluar sendiri dan harus login kembali membuat tidak kenyamanan terhadap layanan tersebut.²⁶

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulan Pinontoan di Manado dengan populasi penelitian ini adalah nasabah yang minimum saldo Rp. 20.000.000,- dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menyatakan bahwa *E-Banking atau E-Channel*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan dari pengujian Tianxiang Sheng and Chunlin Liu, didapat hasil bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator aksesibilitas dan privasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pada indikator efisiensi dan aksesibilitas, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas.²⁷

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan, karena perusahaan menganggap loyalitas nasabah adalah bagian dari kebijakan strategi pemasaran pada perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis yang kompetitif. Maka dari

²⁵ Nur Mahani, *Wawancara*, 17 Maret 2021.

²⁶ Wulan, *Wawancara*, 29 Maret 2021.

²⁷ Wulan Pinontoan, "Pengaruh *E-banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri KC. Manado," *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4. (Desember 2013), 192- 201.

itu, loyalitas pelanggan akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Channel* Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening* Pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
4. Apakah kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pengguna *e-channel* pada Pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?

6. Apakah kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
7. Apakah kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
8. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kemudahan dengan loyalitas nasabah pengguna *e-channel* Pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?
9. Apakah kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan secara parsial terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *e-channel* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *e-channel* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kemudahan dengan loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pengguna *e-channel* pada Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan ilmu perbankan syariah dan pengetahuan mengenai loyalitas nasabah, kepuasan, kemudahan dan kualitas pelayanan. Perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya adalah menggunakan teori Jogiyanto untuk variabel kemudahan dan menggunakan teori Gramer dan Brown untuk variabel loyalitas nasabah.

2. Secara Praktisi

a. Bagi Bank Indonesia (BI)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perekonomian Islam, serta dapat menambah kajian teori yang telah ada dalam rangka meningkatkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.

b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan serta saran dalam pengembangan perbankan syariah yang ada di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dan menjadi bahan masukan untuk mengevaluasi yang dipandang perlu dalam usaha meningkatkan loyalitas pengguna *E-Channel*.

c. Bagi Nasabah

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi baru tentang kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah yang diberikan pihak Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk dapat mengetahui isi penelitian ini, maka sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori yang relevan yang memuat pengertian, faktor dan indikator mengenai loyalitas nasabah, kepuasan, kualitas pelayanan, serta kepuasan nasabah yang nantinya akan membantu menganalisa hasil penelitian, studi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel,

jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisikan tentang hasil dan pembahasan tentang hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis melalui uji t, uji F dan uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, analisis jalur dan uji sobel serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Serta saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang bersangkutan dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Nasabah

a. Pengertian loyalitas

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *patners*.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.¹ Gramer dan Brown memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), sebagai suatu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan

¹ Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Edisi-13 (Jakarta: Erlangga, 2009), 134.

pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.²

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Jika suatu produk telah menjadi bagian dari diri pelanggan yang tidak bisa dipisahkan, maka diharapkan presentase perpindahan pelanggan dan kehilangan pelanggan dapat diperkecil.³ Menurut Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”*. Seorang konsumen bisa dikatakan loyal apabila ia mempunyai keinginan kuat untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan lain.⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Sedangkan Marconi dalam jurnalnya Fajrianthi dan Zatul Farrah menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:⁵

² Gramler, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Erlangga: Jakarta, 2005) 25.

³ Ibid., 27.

⁴ Richard L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.63 Special Issue (1999), 28.

⁵ Menurut Marconi yang dikutip oleh Fajrianthi dan Zatul Farrah, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, "*Jurnal INSAN*, Vol. 7 No. 3 (Desember 2005), 280-281.

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- 5) Kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

c. Strategi Membangun Loyalitas Nasabah

Membangun loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang tidak mudah. Meskipun perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang banyak untuk membangun loyalitas nasabah tidak jarang mereka mengalami kegagalan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang sebenarnya. Ada beberapa strategi untuk digunakan sebagai cara untuk membangun loyalitas nasabah, yang terdiri dari tiga langkah yaitu:⁶

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, 66-67.

1) *Build a foundation for loyalty.*

Fondasi yang solid perlu dibangun oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan loyalitas nasabah yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen nasabah, menarik nasabah dengan cara yang benar, meningkatkan layanan perusahaan dan menciptakan nilai kepuasan yang tinggi.

2) *Create loyalty bonds.*

Demi terwujudnya loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu pengembangan ikatan yang erat dengan nasabahnya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bunding atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.

3) *Reduce churn drivers.*

Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang dihasilkan dari *churn* yang membuat perusahaan kehilangan nasabah selain itu juga harus mengeliminasi dan nasabah diganti dengan yang baru. Upaya mempertahankan pelanggan saat ini sangat penting untuk eksistensi masa depan perusahaan. Dari sudut pandang manajerial.⁷

d. Tahapan Loyalitas

Menurut Brown tahapan dari loyalitas terdiri dari 3 tahap, yaitu sebagai berikut:⁸

⁷ Ibid, 67.

⁸ Abdul Razak, *Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017), 91-92.

1) *The Courtship*

Pada tahap ini hubungan terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harganya. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

2) *The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk pada pertimbangan harga dan produk walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3) *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada

perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan. Griffin membagi tahapan loyalitas menjadi 8 tahap, diantaranya sebagai berikut:⁹

- a) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Prospek (*prospect*), meliputi semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para pelaku ini telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan kepadanya.
- c) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), meliputi semua orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli.
- d) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
- e) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli dua macam produk yang berbeda dalam waktu yang berbeda.
- f) Klien (*clients*), meliputi semua orang yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan secara teratur.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 107-108.

Hubungan jenis ini sudah dikatakan kuat dan berlangsung lama sehingga membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

g) Pendukung (*advocates*), pendukung membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan secara teratur sama halnya dengan klien. Tetapi selain itu, mereka juga mendorong teman-temannya untuk membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

h) Mitra, merupakan bentuk hubungan paling kuat antara pelanggan dan perusahaan serta berlangsung terus-menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

e. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Indikator pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:¹⁰

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap barang akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2) Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bandung: Ghalia Indonesia, 2010), 104.

Gambaran singkat sebuah perusahaan yang diciptakan melalui pengalaman dan menceritakan serta merekomendasikan kepada orang lain sehingga orang tersebut membeli produk/jasa yang sama.

3) Komitmen Merek

Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

2. Kemudahan Penggunaan *E-Channel*

a. Pengertian Kemudahan

Menurut Jogiyanto, kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.¹¹ Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.¹² Menurut Davis, mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Menurut Mathieson, kemudahan adalah kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya.¹³ Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan

¹¹ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2007), 115.

¹² *Ibid.*, 129.

¹³ K. Mathieson, "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2 No. 3 (1991), 93.

interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.¹⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Iqbaria, kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.¹⁵

Dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika nasabah yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Sebaliknya jika dirasa sulit dipahami dan tidak percaya akan teknologi informasi yang ada maka nasabah tidak akan menggunakannya.¹⁶

¹⁴ Goodwin dan Silver, *Perilaku Penggunaan Arsip*, Studi Deskriptif pada Balai Penelitian Tanaman Pemanis dan Serat, (Jakarta, 2013), 17.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Manajemen* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), 29.

b. Indikator Kemudahan

Variabel kemudahan dapat diukur dengan menggunakan indikator pengukuran sebagai berikut:¹⁷

1) Efisiensi waktu

Efisiensi waktu adalah sebuah hasil telah dicapai dan diwujudkan melalui perencanaan dan pengelolaan secara optimal dengan mengutamakan alat yang tepat, biaya yang sedikit sesuai pada waktu penyelesaian yang lebih cepat.

2) Kemampuan melakukan transaksi

Kemampuan melakukan transaksi adalah suatu kemampuan dalam hal bertransaksi tanpa adanya hambatan.

3) Kemudahan operasional

Kemudahan operasional diartikan sebagai pembeli merasa tidak mengalami kesulitan pada saat bertransaksi.

4) Penggunaan yang fleksibel

Penggunaan yang fleksibel diartikan sebagai penggunaan yang mudah diatur dengan kata lain seseorang itu bisa menyesuaikan keadaan dalam segala tempat dan suasana.

c. Hubungan Kemudahan Dengan Loyalitas Nasabah

Kemudahan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan.

¹⁷ Gilang Rizky Amijaya, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)" (*Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010).

Kemudahan juga bisa diartikan sebagai hal yang mudah untuk dipelajari, mudah untuk dipahami, canggih serta mudah dalam pengoperasiannya.

Hubungan antara kemudahan dengan loyalitas nasabah yaitu jika nasabah mendapatkan kemudahan transaksi, maka nasabah akan cenderung loyal pada perusahaan, baik nasabah yang akan melakukan pembiayaan ataupun nasabah yang akan menabung. Ketika suatu Bank mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, maka semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakannya dan timbullah loyalitas nasabah.¹⁸

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima.¹⁹

Sedangkan kualitas pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi

¹⁸ Intan Fitriyani, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 4.

¹⁹ Lovelock and Wight, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2007), 98-99.

pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²⁰

Menurut Kotler menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan.²¹

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lovelock dan Wright antara lain.²²

1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggung jawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan

²⁰ Palenewen, Pieter dkk., "Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu," *Jurnal EMBA*. 3. (September 2014), 20.

²¹ Ibid.

²² Ibid., 99.

yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

3) Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopanan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan.

5) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya

interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan antara keduanya sangat erat hubungannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.²³

4. Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.²⁴

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 139.

²⁴ *Ibid.*, 140.

jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menggampang bahwa pelanggan dapat menilai kinerja karyawan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi).²⁵

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-*upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksi bersifat rutin. Riset menunjukkan bahwa kecocokan positif dan negatif memiliki efek yang berbeda terhadap kepuasan, bahkan terkadang ketidakcocokan berpengaruh lebih besar terhadap ketidakpuasan pelanggan daripada kesesuaian pada tingkat mikro.²⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Ada beberapa alasan yang membentuk kepuasan konsumen, yaitu antara lain:²⁷

²⁵ Ibid.

²⁶ F. Alia Humarah, "Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Online Mareket Di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 5 dan 6 (2012-2013), 228.

²⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional Konsumen

Emosional Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.²⁸

5) Biaya Konsumen

Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

²⁸ Ibid.

c. Indikator Kepuasan

Menurut Irawan terdapat 5 indikator kepuasan yaitu:²⁹

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada 3 hal yaitu sistem, teknologi dan manusia.

3) Emosional

Emosional merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya.

4) Harga

Harga merupakan jumlah nilai tukar yang ditentukan yang melekat dalam suatu produk, dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan sehingga mendapatkan keuntungan.

5) Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang membahas tentang pengguna *E-Channel*.

Ditunjukkan pada Tabel 2.1.

²⁹ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 37.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Cahya Eva Agustina (2020)	Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo. ³⁰	Variabel komunikasi dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo.	Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan variabel komunikasi sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel X2 kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel kemudahan sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel X2 kualitas pelayanan.
2.	Chusnul Hajijah Murni	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaa, Dan	Variabel kepuasan, kepercayaan dan	Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah

³⁰ Cahya Eva Agustina, "Pengaruh Komunikasi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	(2020)	Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Online Shop</i> Di Shopee. ³¹	kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada <i>Online Shop</i> di Shopee.	nasabah.	penelitian tersebut menggunakan variabel kepuasan sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel X2 kepercayaan, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel kemudahan sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel X2 kualitas pelayanan.
3.	Wida Komariyati (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank	Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan	Variabel Y yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas

³¹ Chusnul Hajjah Murni, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Online Shop* Di Shopee," *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Syariah KC Madiun. ³²	terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah KC Madiun.		pelayanan sebagai variabel X1 dan menggunakan variabel X2 citra perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel X2 dan menggunakan variabel X1 penggunaan e-channel.
4.	Helisia Krisdayanti (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya	Variabel kualitas layanan dan nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah mempunyai	Variabel Y dan Z yang diteliti sama yaitu loyalitas nasabah sebagai Y dan kepuasan nasabah sebagai Z.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas pelayanan pada variabel X1, sedangkan penelitian

³² Wida Komariyati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah KC Madiun", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Indah Palembang. ³³	pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.		yang akan dilakukan menggunakan variabel kemudahan.
5.	Evani Khoirunnisa (2017)	Pengaruh penggunaan <i>e-banking</i> , kepercayaan (<i>trust</i>), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank bni syariah kantor cabang surakarta. ³⁴	Hasil penelitian ini ditekankan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Riau	Variabel X1, dan variabel Y yang diteliti sama yaitu penggunaan <i>e-banking</i> sebagai X1 dan loyalitas nasabah sebagai Y.	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian tersebut menggunakan 3 variabel yaitu penggunaan <i>e-banking</i> X1, kepercayaan X2, dan kualitas pelayanan variabel X3 serta tidak menggunakan variabel Z kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan 2 variabel yaitu

³³ Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang" *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017).

³⁴ Evani Khoirunnisa, "Pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan (*trust*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta", *Skripsi* (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					penggunaan e-channel sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai variabel X2 dan menggunakan variabel Z yaitu kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Berdasarkan Tabel 2.1 diketahui diatas bahwa peneliti telah mengkaji hasil penelitian tentang loyalitas nasabah dari peneliti sebelumnya untuk menambah pengetahuan dan referensi dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, teori variabel loyalitas nasabah berbeda dengan penelitian Wida Komariyati (2019), yang menggunakan sumber referensi Fandy Tjiptono. Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas nasabah dengan sumber referensi Gramler dan Brown dengan judul buku *customer loyalty: menumbuhkan dan memperhatikan kesetian pelanggan*, Irham Fahmi dengan judul buku *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Dalam variabel kualitas pelayanan pada penelitian terdahulu karya Wida Komariyati dengan sumber referensi Andriani Kusumawati pada *Jurnal Administrasi Bisnis*. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan dengan

sumber referensi Lovelock and Wight dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa.

Pada penelitian mengembangkan teori kemudahan dari Jogiyanto yang menyatakan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dalam penelitian terdahulu dari Chusnul Hajjah Murni menggunakan teori Masrom dan Hussein kemudahan adalah niat perilaku sebagai ukuran kekuatan sebuah niat untuk melakukan perilaku tertentu terutama penggunaan sistem informasi.

Penelitian ini mengembangkan teori kepuasan nasabah dari Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dalam penelitian terdahulu dari Cahya Eva Agustina menggunakan teori Westbrook & Reilly kepuasan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.

Penelitian ini mengembangkan teori kualitas pelayanan dari Gronroos menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Dalam penelitian terdahulu dari Evani Khoirunnisa menggunakan teori Wycof, kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

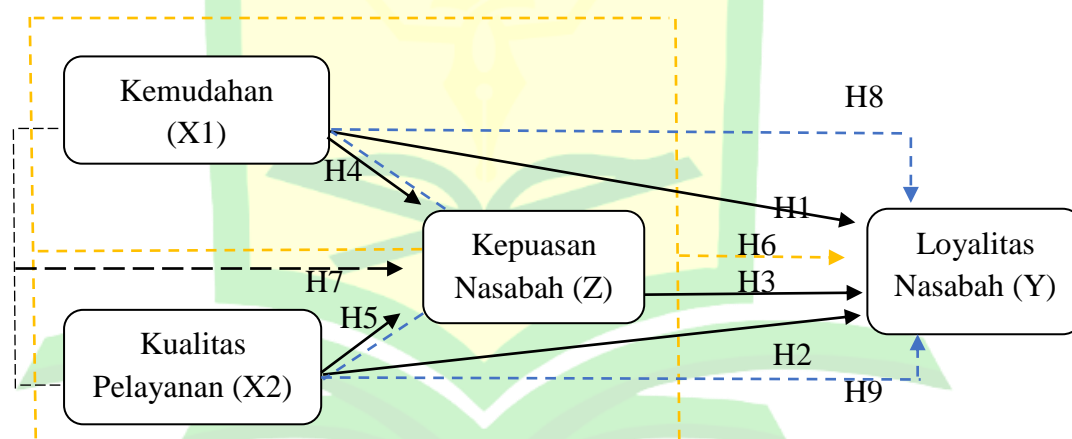
Penelitian ini mengembangkan teori loyalitas nasabah dari Gramer dan Brown menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah sebagai suatu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dalam penelitian terdahulu dari Helisia Krisdayanti menggunakan teori Jill Griffin, loyalitas nasabah adalah konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi sulit ketika dianalisis maknanya.

C. Kerangka Berfikir

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai channel jasa perbankan. Salah satu aplikasi dalam layanan internet adalah produk *E-Channel*. Dengan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah dan variabel tidak terikat dalam penelitian ini adalah kemudahan, dan kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan. Semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap suatu bank, maka hal tersebut dapat menjaga kelangsungan usahanya. Loyalitas pelanggan juga merupakan asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Loyalitas sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satu diantaranya kualitas pelayanan. Loyalitas nasabah sangat besar pengaruhnya

karena perusahaan dapat memiliki beberapa keuntungan dengan adanya investasi dalam teknologi informasi.

Kualitas pelayanan dalam suatu produk dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *e-channel*. Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menjaga mitra bisnis antara perusahaan dan nasabah. Hal tersebut dapat menjadi nilai tambah atas semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berdasar pada produk fisik atau pun konstruksi. Dari hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian seperti Gambar 2.1. berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian. Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis penelitian memberikan kerangka kerja untuk laporan hasil penelitian, dan

pembuatan interpretasi data.³⁵ Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha1 = Ada pengaruh secara parsial antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah

H₀₁ = Tidak ada pengaruh secara parsial antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah

2. Ha2 = Ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

H₀₂ = Tidak ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

3. Ha3 = Ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah

H₀₃ = Tidak ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah

4. Ha4 = Ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

H₀₄ = Tidak ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

5. Ha5 = Ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 64.

H₀₅ = Tidak ada pengaruh secara parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

6. Ha6 = Ada pengaruh kemudahan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah

H₀₆ = Tidak ada pengaruh kemudahan dan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah

7. Ha7 = Ada pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

H₀₇ = Tidak ada pengaruh kemudahan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah

8. Ha8 = Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kemudahan dengan loyalitas nasabah

H₀₈ = Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh kemudahan dengan loyalitas nasabah

9. Ha9 = Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

H₀₉ = Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini, penelitian yang bersifat langsung atau biasa disebut dengan penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan yaitu dengan cara membagikan angket/kuisisioner untuk mendapatkan data-data yang relevan untuk mendukung penelitian. Sedangkan Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungannya adalah kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Sementara disini peneliti menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif, yaitu penelitian yang menguji teori dengan berupa angka-angka atau besaran tertentu yang bersifat pasti sehingga data tersebut memungkinkan untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik.¹ Dengan metode kuantitatif ini, diharapkan dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Cara melihat dimensi dari suatu variabel dengan mengukur variabelnya yaitu dengan definisi operasional. Dimensi dapat berupa

¹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017),

perilaku, aspek atau sifat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), *variabel intervening* (Z) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Dependen

Suatu cara agar dapat melihat variabel yang variasi variabelnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi variabel yang lain yaitu dengan variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah (Y).

Loyalitas nasabah atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.²

b. Variabel Intervening

Suatu cara melihat variabel yang variabelnya ada pengaruhnya antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan variabel intervening. Idealnya efek pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat melalui variabel antara akan lebih kuat dibanding efek langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Variabel intervening yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Z).

Kepuasan nasabah adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

² Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETA, 2010), 78.

c. Variabel Independen

Suatu cara melihat variabel yang variasi variabel nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain yaitu dengan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Kemudahan (X1)

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Instrumen yang disusun berdasarkan definisi operasional dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:³

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	No. Butir	Sumber
1.	Kemudahan (X1)	1. Efisiensi waktu	1, 2	Gilang Rizky Amijaya
		2. Kemampuan melakukan transaksi	3, 4	
		3. Kemudahan	5, 6	

³ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

		operasional		
		4. Penggunaan yang fleksibel	7, 8	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. <i>Reliability</i> (keandalan)	9, 10	Lovelock and Right
		2. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	11, 12	
		3. <i>Tangible</i> (bukti fisik)	13, 14	
		4. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)	15, 16	
		5. <i>Empathy</i> (perhatian)	17, 18	
3.	Loyalitas Nasabah (Z)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur	19, 20	Ali Hasan
		2. Menciptakan citra positif dari mulut ke mulut	21, 22	
		3. Komitmen merek	23, 24	
4.	Kepuasan Nasabah (Z)	1. Kualitas produk	25, 26	Basu Swasta dan Irawan
		2. Kualitas pelayanan	27, 28	
		3. Emosional konsumen	29, 30	
		4. Harga	31, 32	
		5. Biaya konsumen	33, 34	

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada PT. Bank Syariah Indonesia

Kantor Cabang Pembantu Ponorogo (KCP) Cokroaminoto dengan alamat

Jl. H.O.S Cokroaminoto No. 2 B, Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur Indonesia No. Telp. (0352) 486 123.⁴

2. Periode Penelitian

Periode penelitian ini pelaksanaannya dimulai pada bulan September 2020 sampai bulan Oktober 2020.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Untuk mendapatkan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulan yaitu dengan populasi.⁵ Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah nasabah Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menggunakan pelayanan aplikasi *e-channel*, serta minimal telah menggunakan layanan berupa ATM, *Credit Card*, *SMS banking*, *Phone banking*, *Mobile banking*, dan *Internet banking* yang berdomisili di Ponorogo dan sekitarnya.

2. Sampel

Untuk mendapatkan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yaitu dengan menggunakan sampel. Menurut Sugiyono sampel yang dimana didalamnya terdapat bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dimana dalam pengambilan sampel yang

⁴ Gatot, wawancara, 28 September 2020.

⁵ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2001), 215.

dilakukan dapat mewakili populasi.⁶ Hal ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya, Sehingga dalam menentukan sampel harus berhati-hati karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel secara *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*.⁷ *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan pertimbangan nasabah yang kriteria utamanya adalah nasabah bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menggunakan *e-channel* dan minimal telah menggunakan produk *e-banking* diantaranya ATM, *Phone Banking*, *Internet Banking*, *SMS Banking*, dan *Mobile Banking*, yang berdomisili di Ponorogo dan sekitarnya. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini mengukur sampelnya menggunakan rumus *Cochrane*.⁸

⁶ Ibid., 81.

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 89-90.

⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS)* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), 24.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Di mana:

Z = Distribusi normal standart

$$Z \frac{\alpha}{2} = 1,96$$

p = Peluang sukses

q = Peluang gagal

e = Presisi (10%)

Populasi responden adalah nasabah BSI KCP Ponorogo yang menggunakan *e-channel*, maka sampel yang diambil sebagai penelitian jika menggunakan rumus Cochran dengan tingkat error 10% adalah

$$z = z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%} = 96,04 = 97 = 100$$

Jadi sampel penelitian yang digunakan adalah 100.

E. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti

harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada nasabah pengguna *e-channel* di Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), yang disebar kepada nasabah Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Angket dibuat dengan memperhatikan konsep yang sudah ada dan sudah disesuaikan dengan kondisi kasus tersebut. Dalam pelaksanaannya angket diberikan kepada responden yakni nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto untuk dijawab dan diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena atau gejala yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁹

Keterangan:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

ST = Setuju diberi skor 4

N = Netral diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian*, 93.

Kuesioner yang berupa pertanyaan tersebut kemudian diberi tanggapan oleh nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Kuesioner tersebut terdiri dari:

1. Bagian pertama berisi tentang identitas responden yang meliputi nama, alamat, jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan layanan *e-channel*.
2. Bagian kedua berisi tentang petunjuk pengisian angket.
3. Bagian ke tiga dan empat berisi pertanyaan.

G. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Validitas

Untuk mendapatkan kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan yaitu dengan validitas. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka valid.¹⁰

¹⁰ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), 49.

2. Reliabilitas

Uji yang digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik dan dirasa cukup dipercaya (konsisten) yaitu dengan uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.¹¹

H. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan distribusi data. Dengan demikian uji normalitas mengasumsikan bahwa data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan analisis regresi linier ganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan uji normalitas. Ada beberapa uji statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, yaitu uji *kolmogorov smirnov*.¹²

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tidak tersebar normal

¹¹ Ibid.

¹² Andhita, *Aplikasi Statistika*, 38.

H_a : residual tersebar normal

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dan residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, keadaan disebut sebagai homoskedastivitas. Sebaliknya jika varian yang diamati berubah disebut heteroskedastivitas.¹³

H_0 : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_a : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan semua variabel independen $> 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (variabel independen). Uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas.¹⁴

¹³ Ibid., 39.

¹⁴ Ibid., 124.

- 1) Nilai R^2 yang di hasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antara variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada kolerasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai *elgenvalue* sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.

d. Uji Autokolerasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada kolerasi antara residual pada periode t dengan residual pada $t-1$ (sebelumnya). Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Metode *Durbin Watson* merupakan metode yang banyak digunakan untuk mendeteksi masalah autokolerasi. Metode ini dikembangkan dengan mengasumsikan bahwa variabel gangguan hanya berhubungan dengan variabel gangguan periode sebelumnya (lag pertama) dikenal dengan model autoregesiftingkat pertama (*autoregressive* = AR1) dan

variabel independen tidak mengandung variabel independen yang merupakan kelambanan (lag) dari variabel dependen.¹⁵

Kriteria sebagai berikut:

- 1) $0 \leq d \leq dL$ (tidak ada autokolerasi positif)
- 2) $dL \leq d \leq dU$ (tidak ada autokolerasi positif)
- 3) $4 - dL \leq d \leq 4$ (tidak ada kolerasi negative)
- 4) $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ (tidak ada kolerasi negatif)
- 5) $dU \leq d \leq 4 - dU$ (tidak ada autokolerasi positif)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.¹⁶

Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan dua persamaan yang disusun untuk mengetahui pengaruh yang pertama, Kemudahan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dan pengaruh yang kedua, Kemudahan

¹⁵ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 79.

¹⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 74.

(X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Z) adalah sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Nasabah (Y)} = b_{11} X_1 + b_{12} X_2 + b_{13} Z + e_1$$

$$\text{Kepuasan Nasabah (Z)} = b_{21} X_1 + b_{22} X_2 + e_2$$

Dimana:

b : *Unstandardized coefficients B*

X1 : Kemudahan

X2 : Kualitas Pelayanan

Z : Kepuasan Nasabah

Y : Loyalitas Nasabah

e : *Standard error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang pengujian koefisien parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.¹⁷ Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima,¹⁸ artinya masing-masing variabel kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,¹⁹ artinya masing-masing variabel kemudahan, kualitas pelayanan dan

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2014), 210.

kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

- 3) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima,²⁰ artinya masing-masing variabel kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,²¹ artinya masing-masing variabel kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %.²² Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikan F dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara stimultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

¹⁹ Ibid., 211.

²⁰ Ibid., 210.

²¹ Ibid., 211.

²² Andhita, *Aplikasi Statistika*, 101.

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima yaitu variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²³

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

SST

4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga perpustakaan dan penerbitan, 2017), 284.

yang merupakan variabel akibat.²⁴ Analisis jalur atau yang disebut *path analysis* adalah suatu metode yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan oleh peneliti berdasarkan substansi keilmuan, yaitu landasan teoritis dan pengalaman peneliti.²⁵ Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengalikan koefisien regresi. Hubungan langsung dalam analisis jalur (*path analysis*) terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel terjadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel lain.

Adapun rumus untuk menghitung analisis jalur adalah sebagai berikut:

Pengaruh langsung X terhadap Y = P_1

Pengaruh tidak langsung X ke Z ke Y = $P_2 \times P_3$

Total pengaruh (korelasi X ke Y) = $P_1 + (P_2 \times P_3)$

5. Uji Sobel

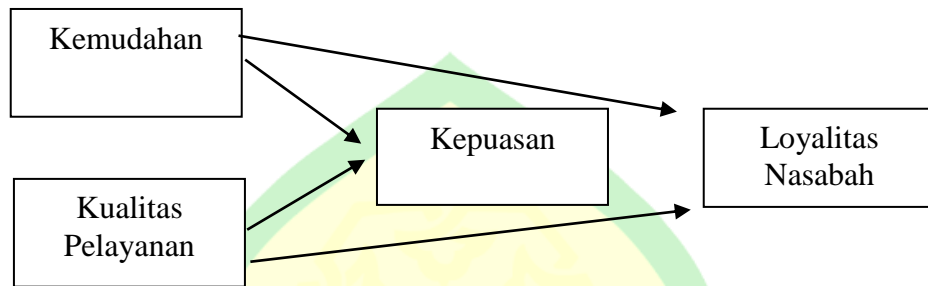
Secara umum, variabel interferen diperlukan ketika terjadi variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel interferen, variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel interferen, variabel interferen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen, dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang ketika ditambahkan variabel

²⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 236.

²⁵ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 148.

interferen terhadap model.²⁶

Ilustrasi berikut ini menggambarkan pengaruh dan fungsi variabel interferen terhadap variabel independen dan variabel dependen.²⁷



Gambar 3.1. Gambar Uji Sobel

Uji Sobel dapat dihitung melalui rumus berikut ini:

$$ab = a_1 \times b_3$$

$$S_{ab} = \sqrt{b_3^2 S_{a1^2} + a_1^2 S_{b3^2}}$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

S_a = standar *error* koefisien a

S_b = standar *error* koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

a = koefisien variabel bebas

²⁶ <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020.

²⁷ Ibid.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.¹

Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).

¹ www.Bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 19 Februari 2021, jam 15.47).

Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamin).²

Tabel 4.1
Alamat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu
Ponorogo³

Nama Bank	Bank Syariah Indonesia
Kode Bank Bank Syariah Indonesia	422
Nama Perusahaan Perbankan	Bank Syariah Indonesia
Nama Kantor	Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto
Keterangan Status Kantor	ATM/ADM Syariah
Alamat	Jl. H.O.S Cokroaminoto No. 2 B, Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur Indonesia

² Ibid.

³ Gatot Wijanarko, *Wawancara*, 26 September 2021.

Wilayah Dati 1	Jawa Timur
Wilayah Dati 2	Kabupaten Ponorogo
Kota/Kabupaten	Ponorogo
Kode Pos	63413
Nomor Telepon	(0352) 486 123
Alamat Website Bank Bank Syariah Indonesia	http://www.Bankbsi.co.id
SMS Banking Bank Syariah Indonesia	3338
Call Center Bank Syariah Indonesia	1500789

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia⁴

a. Visi Bank Syariah Indonesia

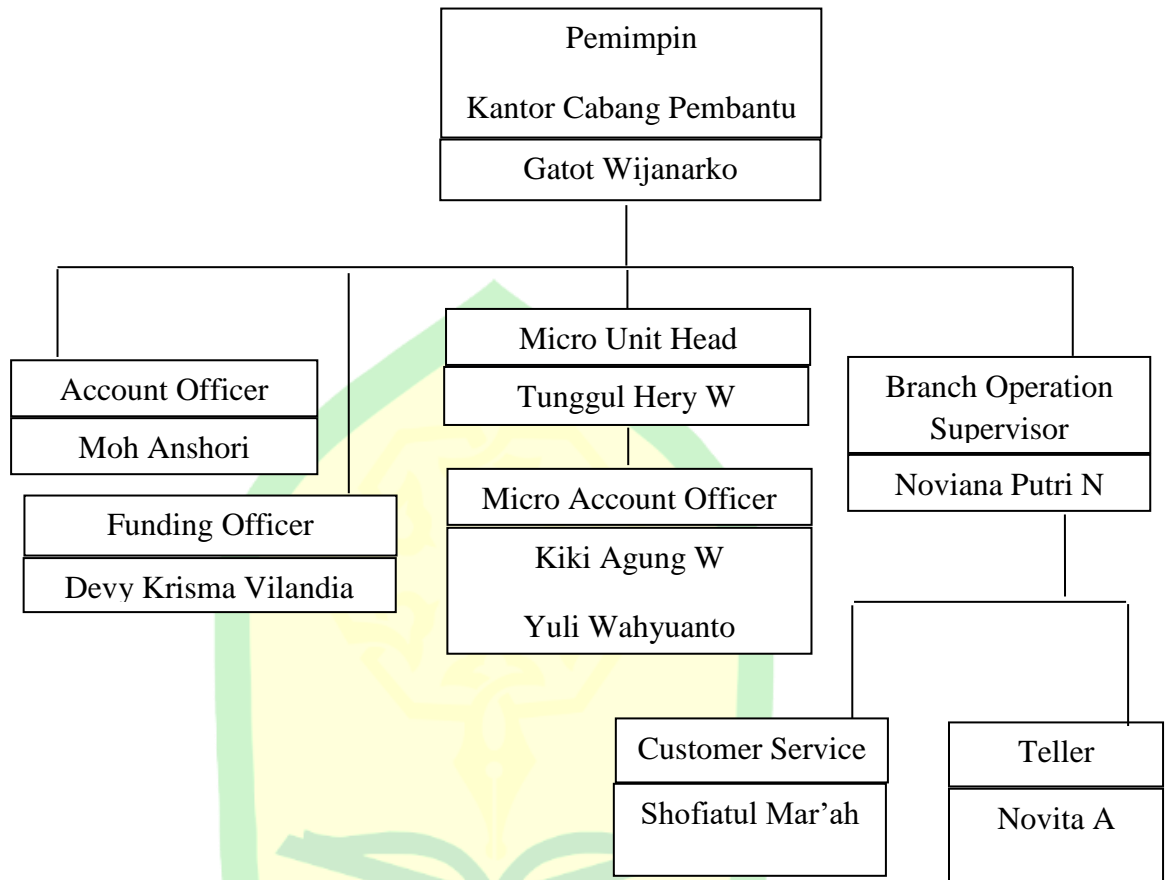
Menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalitas pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

⁴ www.Bankbsi.co.id

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Cokroaminoto

4. Job Description

Penjabaran tugas dan wewenang masing-masing bagian sebagai berikut:⁵

a. Account Officer/Relationship Officer

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melakukan survey dan prospek terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan.

⁵ Pihak Bank, Wawancara, 26 September 2020.

- 2) Melakukan analisa setelah melakukan survey/prospek terhadap data-data yang dipakai dalam pengajuan pembiayaan.
- 3) Melakukan pantauan dan pembinaan terhadap aktivitas nasabah.
- 4) Memberikan surat peringatan kepada nasabah yang lalai atau wanprestasi terhadap akad.⁶

b. *Funding Officer*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Pengelolaan dana dan pengelolaan portofolio dana.
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah.
- 3) Melakukan kegiatan promosi produk dan jasa.
- 4) Pemantauan KLS.
- 5) Menjaga hubungan baik dan mempertahankan nasabah-nasabah yang telah menyimpan uangnya di Bank.
- 6) Menyusun rencana kerja 3 bulanan berdasarkan rencana kerja tahunan yang telah ditetapkan oleh Pimpinan Cabang.
- 7) Melaporkan kepada Pimpinan Cabang atas hasil-hasil pencapaiannya.

c. *Micro Unit Head*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Memonitoring dalam proses pencairan maupun penagihan semua Account Officer Micro dibawahnya.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap Account Officer Mikro dalam proses pencairan maupun penagihan.

⁶ Pihak Bank, *Wawancara*, 29 September 2020.

- 3) Membuat Laporan Hot Prospek untuk dilaporkan kepada Kantor Cabang.
- 4) Wajib melakukan briefing sore hari dan pagi hari.
- 5) Berhak menegur Account Officer Mikro dibawahnya apabila target kurang dari 80%.
- 6) Berhak memberikan Surat Peringatan kepada Account Officer Mikro dibawahnya apabila dalam 3 bulan berturut-turut tidak ada pencairan sama sekali.

d. *Micro Account Officer*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Prospek/kanvas yaitu memberikan informasi terhadap nasabah
- 2) Survey tempat nasabah yang mengajukan pembiayaan.
- 3) Melakukan analisa setelah melakukan survey/prospek terhadap data-data yang dipakai dalam pengajuan pembiayaan.
- 4) Melakukan pantauan dan pembinaan terhadap aktivitas nasabah.

e. *Brand Operation Supervisor*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengkoordinasi pelaksanaan operasional Bank di Kantor Cabang/ Cabang Pembantu dengan cara memberikan layanan operasional Bank yang akurat dan tepat waktu, sehingga seluruh transaksi dari nasabah dapat ditangani dan diselesaikan secara *excellent*.
- 2) Memberikan dukungan kepada Manager Operasi dan Pimpinan Cabang, serta seluruh jajaran bisnis dan *support* di Cabang, berupa :

- 1) Menyediakan layanan operasi kas, pembukaan/ penutupan rekening, transfer, RTGS, pencairan pembiayaan yang akurat dan tepat waktu secara konsisten
- 2) Melaksanakan layanan Operasi lainnya yang dilakukan di Kantor Cabang/Cabang Pembantu sehingga tidak terdapat *open item* dalam jangka waktu lama
- 3) Sebagai narasumber dalam layanan operasi Kantor Cabang/ Cabang Pembantu baik di internal Bank maupun dengan jaringan Bank eksternal lainnya
- 4) Membangun *team work* dan komunikasi yang efektif di Kantor Cabang/Cabang Pembantu

f. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Memberikan informasi baik produk maupun layanannya yang dibutuhkan oleh nasabah atau calon nasabah
- 2) Melayani nasabah dalam pembukaan dan penutupan rekening serta transaksi lainnya sesuai aturan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang ditetapkan untuk mencapai *service excellent*.
- 3) Memberikan dukungan kepada *Supervisor Branch Operation, Operation Manager, Pimpinan Cabang*, berupa:
 - a) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di

customer service, dengan akurat, sopan, ramah dan tepat waktu secara konsisten;

- b) Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk Bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawabnya;
- c) Menjadi bagian dari *team operation* yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

g. Teller

Tugas dan tanggung jawab:

- 1) Melaksanakan layanan transaksi tunai, transaksi non tunai, entry transaksi setoran pajak, pengecekan keaslian uang nasabah dan keabsahan dokumen, serta pemberian informasi yang dibutuhkan oleh nasabah untuk meningkatkan layanan kepada nasabah.
- 2) Melaksanakan pengelolaan/balancing kas Teller awal hari, selama jam pelayanan kas maupun akhir hari termasuk menjaga maksimum saldo kas untuk memastikan kelancaran transaksi terhadap nasabah tersedia.
- 3) Melaksanakan pembukuan dan pengisian kas ATM untuk memastikan jumlah fisik uang dalam kaset ATM saat kegiatan *replenish*.
- 4) Menjalankan prinsip-prinsip Know Your Customer (KYC) serta Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme (APU-PPT).
- 5) Menerima dan meneliti keabsahan warkat kliring guna memastikan kebenaran dan keamanan transaksi.

- 6) Melaksanakan pengelolaan dokumen dan pelaporan terkait layanan transaksi Teller.
- 7) Menawarkan/memasarkan produk pembiayaan/dana dan jasa/layanan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah/calon nasabah.
- 8) Melaksanakan proses kerja telah sesuai kebijakan, pedoman, dan prosedur yang berlaku, serta memenuhi prinsip kehati-hatian, *sharia compliance* dan tidak bertentangan dengan *GCG (Good Corporate Governance)*.
- 9) Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang diberikan oleh Atasan/Perusahaan.

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Dalam penghitungan ini penulis memakai jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,361$ dihitung dengan rumus $df=n-2$. Pada penelitian ini berlaku jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid. Dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas:

Berdasarkan Tabel 4.2 terdapat 8 item pernyataan mengenai variabel kemudahan. Semua item pernyataan menunjukkan $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}} 0,361$ maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Berdasarkan Tabel 4.3 terdapat 10 item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan. Semua item pernyataan menunjukkan $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}} 0,361$ maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Kemudahan

Pernyataan	R _{hit}	R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,714	0,361	Valid
X1.2	0,835		Valid
X1.3	0,758		Valid
X1.4	0,788		Valid
X1.5	0,830		Valid
X1.6	0,869		Valid
X1.7	0,871		Valid
X1.8	0,730		Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R _{hit}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,435	0,361	Valid
X2.2	0,603		Valid
X2.3	0,881		Valid
X2.4	0,727		Valid
X2.5	0,766		Valid
X2.6	0,587		Valid
X2.7	0,712		Valid
X2.8	0,811		Valid
X2.9	0,715		Valid
X2.10	0,789		Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Pernyataan	R _{hit}	R _{tabel}	Keterangan
Z.1	0,900	0,361	Valid
Z.2	0,818		Valid
Z.3	0,820		Valid
Z.4	0,901		Valid
Z.5	0,823		Valid
Z.6	0,803		Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 terdapat 6 item pernyataan mengenai variabel kepuasan nasabah. Semua item pernyataan menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,648	0,361	Valid
Y.2	0,813		Valid
Y.3	0,728		Valid
Y.4	0,755		Valid
Y.5	0,652		Valid
Y.6	0,666		Valid
Y.7	0,784		Valid
Y.8	0,717		Valid
Y.9	0,627		Valid
Y.10	0,695		Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 terdapat 10 item pernyataan mengenai variabel kepuasan nasabah. Semua item pernyataan menunjukkan $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,361 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) serta suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dijelaskan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,918	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,883		Reliabel
Kepuasan (Z)	0,916		Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,886		Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Uji reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel yang di uji reliabel pada kemudahan 0,918, kualitas pelayanan 0,883, kepuasan 0,916 dan loyalitas nasabah 0,886. Hasil pengujian dinyatakan reliabel karena nilai hasil pengujian 0,60.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: gender (jenis kelamin), usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan layanan *E-Channel*.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

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

Tabel 4.7

Data Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nasabah yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 15 orang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 85 orang berjenis kelamin perempuan. Jadi, nasabah yang paling dominan di BSI KCP Ponorogo adalah nasabah perempuan.

b. Usia

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dikelompokkan berdasarkan usia nasabah yang menjadi nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Untuk dapat mengetahui proporsinya dengan jelas maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Data Pelanggan Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Orang
1.	18-20	17
2.	21 sd/27	83
Jumlah		100

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari Tabel 4.8 diketahui bahwa nasabah BSI KCP

Ponorogo Cokroaminoto yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 17 orang berusia 18-20 dan sebanyak 83 orang berusia 21-27. Jadi, pelanggan yang paling dominan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto adalah yang berusia 21-27.

c. Pekerjaan

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dapat dikelompokkan dalam pekerjaan responden yang menjadi nasabah di BSI KCP Ponorogo. Untuk mengetahui proporsinya dengan jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Data Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	82	82%
PNS	2	2%
Swasta	2	2%
Wiraswasta	2	2%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari Tabel 4.9 diketahui bahwa nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto yang menjadi responden berjumlah 100 responden. Sebanyak 82 orang berstatus pelajar/mahasiswa, sebanyak 2 orang berstatus PNS, sebanyak 2 orang berstatus pegawai swasta, sebanyak 2 orang wiraswasta, dan sebanyak 12 orang berstatus lainnya. Jadi, nasabah yang paling dominan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto adalah nasabah yang berstatus pelajar/mahasiswa.

d. Layanan dan lama menjadi nasabah

Nasabah yang menjadi responden selanjutnya dapat dikelompokkan dalam lama menjadi nasabah Bank BSI KCP Ponorogo. Untuk mengetahui proporsinya dengan jelas dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Layanan dan Lama Menjadi Nasabah

No.	Jenis Layanan	Lama Menjadi Nasabah (Tahun)					Jumlah Orang
		<1	1	2	3	>3	
1.	ATM	14	4	9	4	5	36
2.	BRIS Online	2	7	18	11	5	43
3.	SMS Banking	-	1	-	-	-	1
4.	Mobile Banking	3	2	3	2	3	13
5.	Internet Banking	1	-	2	-	1	4
Jumlah		3	14	33	14	17	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nasabah yang menjadi nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto mayoritas menggunakan layanan BRIS Online berjumlah 43 orang, yang menggunakan layanan ATM berjumlah 36 orang, dan yang menggunakan layanan *mobile banking* berjumlah 13 orang.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Hasil Uji Normalitas Model Pertama

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,446 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas model 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,19832882
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,072
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,863
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,446 ^{c,d}

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

2) Hasil Uji Normalitas Model Kedua

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas model 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,7401512
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,045
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,743
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,639 ^{c,d}

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas residual sebesar 0,639 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

1) Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Pertama

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,205	1,323	-0,155	0,877
	Kemudahan	0,046	0,049	0,945	0,347
	Kualitas Pelayanan	0,079	0,051	1,544	0,126
	Loyalitas	-0,056	0,048	-1,166	0,246

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.13 bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen (kemudahan = 0,347 > 0,05, kualitas pelayanan = 0,126 > 0,05 dan loyalitas = 0,246 > 0,05), maka signifikan karena nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pertama tidak terdapat kasus heteroskedastisitas.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Kedua

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-0,587	1,284	-,457	0,649
	Kemudahan	0,029	0,047	0,630	0,530
	Kualitas Pelayanan	0,048	0,044	1,095	0,276

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua nilai variabel yang diuji memiliki nilai sig untuk variabel kemudahan adalah $0,530 > 0,05$ serta variabel kualitas pelayanan sebesar $0,276 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh terhadap harga mutlak residual dan disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

1) Hasil Uji Multikolinieritas Model Pertama

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan	0,541	1,850
	Kualitas Pelayanan	0,451	2,215
	Kepuasan	0,579	1,726

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

- a) Nilai *tolerance* untuk variabel kemudahan sebesar 0,541 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,850 < 10, sehingga variabel kemudahan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,451 dan nilai VIF sebesar 2,215 < 10, sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- c) Nilai *tolerance* untuk variabel kepuasan sebesar 0,579 dan nilai VIF sebesar 1,726 < 10, sehingga variabel kepuasan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Karena ketiga variabel tidak terjadi kasus multikolinieritas, maka pada model 1 dikatakan tidak terjadi kasus multikolinieritas.

2) Hasil Uji Multikolinieritas Model Kedua

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kemudahan	0,561	1,782
Kualitas Pelayanan	0,561	1,782

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

- a) Nilai *tolerance* untuk variabel kemudahan sebesar 0,561 dan nilai VIF sebesar 1,782 < 10, sehingga variabel kemudahan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b) Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,561 dan nilai VIF sebesar $1,782 < 10$, sehingga variabel kemudahan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

1) Hasil Uji Autokolerasi Model Pertama

Tabel 4.17

Hasil Uji Autokorelasi Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,805 ^a	0,648	0,637	3,248	1,991

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,991 dan nilai dU sebesar 1,7582. Karena nilai $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,7582 < 1,991 < 2,2418$ maka tidak terdapat autokorelasi.

2) Hasil Uji Autokolerasi Model Kedua

Tabel 4.18

Hasil Uji Autokorelasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,649 ^a	0,421	0,409	2,768	1,910

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,910 dan nilai dU sebesar 1,7582. Karena nilai $dU < DW < 4 - dU$ atau $1,7582 < 1,910 < 2,2418$ maka terdapat autokorelasi.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Model 1

1) Model Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	SE	Beta		
1 (Constant)	4,261	2,482		1,717	0,089
Kemudahan	0,212	0,090	0,195	2,362	0,020
Kualitas Pelayanan	0,356	0,093	0,346	3,843	0,000
Kepuasan	0,582	0,119	0,389	4,885	0,000

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat dirumuskan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,195X_1 + 0,346X_2 + 0,389Z + e_1$$

- a) Kemudahan mempunyai koefisien sebesar 0,195 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kemudahan (X_1) dan variabel loyalitas (Y). Jika kemudahan meningkat maka loyalitas juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,195 artinya jika kemudahan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat maka loyalitas juga naik sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- b) Kualitas pelayanan mempunyai sebesar koefisien sebesar 0,346 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel loyalitas nasabah (Y). Jika kualitas pelayanan meningkat maka

loyalitas juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,346 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka loyalitas juga naik sebesar 0,346 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

- c) Kepuasan mempunyai koefisien sebesar 0,389 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan (Z) dan variabel loyalitas nasabah (Y). Jika kepuasan meningkat, maka loyalitas nasabah juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,389 artinya jika kepuasan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka loyalitas juga naik sebesar 0,389 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

2) Uji t

Tabel 4.20

Hasil Uji t Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	SE	Beta		
1 (Constant)	4,261	2,482		1,717	0,089
Kemudahan	0,212	0,090	0,195	2,362	0,020
Kualitas Pelayanan	0,356	0,093	0,346	3,843	0,000
Kepuasan	0,582	0,119	0,389	4,885	0,000

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

- a) Pengujian hipotesis pertama (H_1) kemudahan

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai $|t_{hitung}| = |2,362| > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1}

diterima yang berarti kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

b) Pengujian hipotesis kedua (H_2) kualitas pelayanan

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $| t_{hitung} | = | 3,843 | > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

c) Pengujian hipotesis ketiga (H_3) kepuasan

Diketahui nilai sig untuk pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $| t_{hitung} | = | 4,885 | > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima yang berarti kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

3) Uji F

Tabel 4.21

Hasil Uji F model 1

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1864,259 ^a	3	621,420	58,908	0,000 ^b
	Residual	1012,701	96	10,549		
	Total	2876,960	99			

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 58,908 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Karena Sig. lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,908 > 3,10$) maka H_{a6} diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.22

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,805 ^a	,648	,637	1,991

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0,648$ atau 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari variabel kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 64,8% sisanya 35,2 dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Model 2

1) Model Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Z = 0,197X_1 + 0,501X_2 + e_2$$

- a) *Standart Error* menunjukkan data sebesar 2,069 artinya, apabila terjadi penyimpangan maka penyimpangan tersebut sebesar 2,069. Semakin kecil angka *standart error* maka penyimpangan juga semakin kecil.
- b) Kemudahan mempunyai koefisien sebesar 0,197 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel antara variabel kemudahan (X_1) dan variabel kepuasan (Z). Jika kemudahan meningkat, maka kepuasan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,197 artinya jika kemudahan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan juga naik sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- c) Kualitas pelayanan mempunyai koefisien sebesar 0,501 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel kepuasan (Y). Jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,501 artinya jika kualitas pelayanan dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka kepuasan juga naik sebesar 0,501 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Tabel 4.23

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	SE	Beta		
1	(Constant)	4,340	2,069		2,098	0,038
	Kemudahan	0,144	0,705	0,197	1,913	0,059
	Kualitas Pelayanan	0,344	0,071	0,501	4,853	0,000

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

2) Uji t

Tabel 4.24

Hasil Uji t Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	SE	Beta		
1	(Constant)	4,340	2,069		2,098	0,038
	Kemudahan	0,144	0,075	0,197	1,913	0,059
	Kualitas Pelayanan	0,344	0,071	0,501	4,853	0,000

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Dari Tabel 4.24 dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

a) Pengujian hipotesis keempat (H_4) kemudahan

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Z adalah sebesar $0,059 > 0,05$ dan nilai $|t_{hitung}| = |1,913| < 1,985$ (t_{tabel}) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} ditolak yang berarti kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

b) Pengujian hipotesis kelima (H_5) kualitas pelayanan

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $|t_{hitung}| = |4,853| > 1,985$ (t_{tabel}) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan.

3) Uji F

Tabel 4.25
Hasil Uji F Model 2

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539,675 ^a	2	269,838	35,213	,000 ^b
	Residual	743,315	97	7,663		
	Total	1282,990	99			

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4.25 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 35,213 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena Sig. lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,213 > 3,10$) maka H_{a7} diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) dengan bantuan komputer program SPSS diperoleh angka koefisien determinasi $R^2 = 0,421$ atau 42,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari

variabel kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 42,1% sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.26

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,649 ^a	,421	,409	2,768

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS, 2021

3. Analisis Jalur (Analysis Path)

a. Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat dengan menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi.

Tabel 4.27

Hasil Analisis Jalur

Variabel	Kontribusi		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 terhadap Y	0,195	-	0,195
X2 terhadap Y	0,346	-	0,346
Z terhadap Y	0,389	-	0,389
X1 terhadap Z	0,197	-	0,197

X2 terhadap Z	0,501	-	0,501
X1 terhadap Y melalui Z	-	(0,197 x 0,389) = 0,07663	0,195 + 0,07663 = 0,27163
X2 terhadap Y melalui Z	-	(0,501 x 0,389) = 0,19488	0,346 + 0,19488 = 0,54088

Untuk mengetahui apakah kepuasan merupakan variabel intervening dari kemudahan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah maka dilakukan dengan uji sobel test. Uji sobel untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Uji Sobel untuk kepuasan sebagai mediasi dari kemudahan terhadap loyalitas nasabah

$$ab = a_1 \times b_3$$

$$= 0,144 \times 0,582$$

$$= 0,0838$$

$$S_{ab} = \sqrt{b_3^2 S_{a1}^2 + a_1^2 S_{b3}^2}$$

$$= \sqrt{(0,582)^2 (0,075)^2 + (0,144)^2 (0,119)^2}$$

$$= \sqrt{0,00190532 + 0,0002936}$$

$$= \sqrt{0,00219892}$$

$$= 0,04689$$

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$= \frac{0,0838}{0,04689}$$

$$= 1,78709$$

Karena nilai $|Z| = 1,78709 < 1,96$ maka tolak H_{a8} kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji Sobel untuk kepuasan sebagai mediasi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

$$\begin{aligned}
 ab &= a_2 \times b_3 \\
 &= 0,344 \times 0,582 \\
 &= 0,2002 \\
 S_{ab} &= \sqrt{b_3^2 \cdot S_{a_2}^2 + a_2^2 \cdot S_{b_3}^2} \\
 &= \sqrt{(0,582)^2 (0,071)^2 + (0,344)^2 (0,119)^2} \\
 &= \sqrt{0,00190 + 0,00167} \\
 &= \sqrt{0,00357} \\
 &= 0,05974 \\
 Z &= \frac{ab}{S_{ab}} \\
 &= \frac{0,2002}{0,05974} \\
 &= 3,35118
 \end{aligned}$$

Karena nilai $|Z| = 3,35118 > 1,96$ maka terima H_{a9} kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Sementara untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening maka dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien regresinya. Berdasarkan Tabel 4.19 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Pengaruh antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

(1) Koefisien regresi kemudahan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,195

(2) Koefisien regresi kemudahan terhadap kepuasan sebesar 0,197

(3) Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,389

(4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Y melalui Z $(0,197 \times 0,389) = 0,076$ dan nilai $|Z| = 1,78709 < 1,96$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung kemudahan dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap loyalitas nasabah yang menunjukkan satu kompensasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Dimana kepuasan lebih baik menggunakan pengaruh langsung sebesar 0,389, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,076 terhadap loyalitas nasabah melalui perantara faktor kepuasan. Artinya kemudahan dapat meningkatkan loyalitas nasabah tanpa ada perantara faktor kepuasan atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung. Selain itu, hasil uji sobel juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tidak

signifikan.

b) Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

(1) Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,346

(2) Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,501

(3) Koefisien regresi kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,389

(4) Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Y melalui Z ($0,501 \times 0,389$) = 0,1948 dan nilai $|Z| = 3,35118 > 1,96$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan dan kepuasan sebagai variabel perantara terhadap loyalitas nasabah yang menunjukkan satu kompensasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung. Meskipun demikian nilai $|Z| = 3,35118 > 1,96$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Artinya kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan adanya perantara faktor kepuasan atau dengan menggunakan pengaruh tidak langsung. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah

yang pada akhirnya nasabah menjadi semakin loyal kepada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Hubungan antara kemudahan dengan loyalitas nasabah yaitu jika nasabah mendapatkan kemudahan transaksi, maka nasabah akan cenderung loyal pada perusahaan, baik nasabah yang akan melakukan pembiayaan ataupun nasabah yang akan menabung. Ketika suatu Bank mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi, maka semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakannya dan timbullah loyalitas nasabah.⁷

Pengujian hipotesis ini yang menghasilkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dilakukan dengan uji t sebagaimana terlihat pada Tabel 4.20. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil sebesar nilai t_{hitung} 2,362 > 1,985 (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang berarti kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan bertanda positif, artinya variabel kemudahan berbanding lurus atau searah dengan

⁷ Intan Fitriyani, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2017), 4.

loyalitas nasabah dengan diperoleh nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dengan kata lain semakin baik kemudahan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dipengaruhi oleh kemudahan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Kharisma Ayu Prabaningtyas yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, *E-Faktor* dan kemudahan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan”, yang sesuai dengan teori diatas yang mengatakan bahwa ada pengaruh antara kemudahan dengan loyalitas pelanggan.⁸

Maka dari itu sangat perlu bagi BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto untuk tetap meningkatkan loyalitas nasabah dengan segala faktor yang mempengaruhinya.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan antara keduanya sangat erat hubungannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan inilah akan muncul loyalitas konsumen terhadap perusahaan jasa, jika perusahaan sudah

⁸ Kharisma Ayu P, “Pengaruh Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 3 (2014), 849.

memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan bisa meningkatkan penjualan dan akhirnya akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.⁹

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dilakukan dengan uji t sebagaimana terlihat pada Tabel 4.20. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh hasil sebesar $t_{hitung} 3,843 > 1,985 (t_{tabel})$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif, artinya kualitas pelayanan berbanding lurus atau searah dengan kepuasan nasabah dengan hasil diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_03 ditolak, artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dipengaruhi oleh loyalitas nasabah.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, 139.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang berjudul Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap loyalitas nasabah dan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing pada bank permata cabang Yogyakarta. Dan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah merupakan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan bersaing dan loyalitas nasabah yang ada di BSI KCP Ponorogo untuk tetap meningkatkan loyalitas nasabah dalam perusahaan.¹⁰

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Menurut Giddens, kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas bahwa sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.¹¹

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menghasilkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dilakukan dengan uji t sebagaimana terlihat pada Tabel 4.20. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} 4,885 > 1,985$ (t_{tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3}

¹⁰ Evani Khoirunnisa, "Pengaruh penggunaan *e-banking*, kepercayaan (*trust*), dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta", *Skripsi* (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017).

¹¹ Giddens, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2002), 82.

diterima yang berarti kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kepuasan bertanda positif, artinya kepuasan berbanding lurus atau searah dengan loyalitas nasabah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dengan kata lain semakin baik kepuasan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan di BSI KCP Ponorogo dipengaruhi oleh loyalitas nasabah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Putri Wulandari, yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dan juga sesuai dengan teori menurut Giddens. Bisa disimpulkan bahwa sangatlah penting bagi perusahaan agar tetap memperhatikan nasabah dalam hal pelayanan ataupun dalam hal memenuhi kebutuhan nasabah sesuai keinginan nasabah supaya tetap terciptanya nasabah baru.¹²

Maka dari itu pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan

¹² Wahyu Putri Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM (*Aytomatic Teller Machine*) Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Ponorogo", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018).

segala dimensi dari kepuasan karena disini mempunyai hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Dalam pengujian hipotesis ini menghasilkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dilakukan dengan uji t sebagaimana terlihat pada Tabel 4.24. Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} 1,913 < 1,985 (t_{tabel})$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a4} ditolak yang berarti kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Berdasarkan uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kemudahan bertanda positif, artinya kemudahan berbanding lurus atau searah dengan kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi $0,059 > 0,05$ sehingga H_{04} diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara kemudahan terhadap kepuasan nasabah secara signifikan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Dengan kata lain semakin baik kemudahan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto tidak dipengaruhi oleh kepuasan.

Penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kemudahan bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Karena nasabah

menganggap dengan adanya kemudahan dalam menggunakan ataupun mengoperasikan layanan e-channel itu tidak langsung menciptakan kepuasan dalam layanan tersebut. Atau mungkin ada faktor lain yang mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Ayu, yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dikarenakan nasabah pengguna *e-channel* pada BSI KCP Ponorogo tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap loyalsitas nasabah.¹³

Maka dari itu pihak BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto diharapkan untuk selalu mempertahankan bahkan lebih meningkatkan kemudahan dalam melakukan transaksi untuk menggunakan layanan *e-channel*, karena dengan adanya kemudahan maka akan tumbuh minat nasabah untuk selalu menggunakan layanan *e-channel*.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRISyariah KCP Ponorogo dilakukan dengan uji t sebagaimana terlihat pada Tabel 4.24. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil nilai $t_{hitung} 4,853 > 1,985$ (t_{tabel}) sehingga dapat disimpulkan bahwa

¹³ Kharisma Ayu P, "Pengaruh Kualitas Layanan, E-Faktor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 3 (2014), 849.

H_{a5} diterima yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bertanda positif, artinya kualitas pelayanan berbanding lurus atau searah dengan kepuasan nasabah dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H₀₅ ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Virgiana Pramesti, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.¹⁴ Dan dalam teori yang mengatakan bahwa kualitas itu memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga perusahaan juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai kebutuhan nasabah seperti halnya nasabah ada di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

¹⁴ Anggita Virgiana Pramesti, "Pengaruh kualitas Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Ajibarang", *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2020).

6. Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Berdasarkan uji hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dilakukan dengan uji F sebagaimana terlihat pada Tabel 4.21. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,908 > 3,10$) maka H_{a6} diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,648 yang artinya variabel independen kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 64,8% sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Hal ini mengindikasikan bahwa jika secara parsial kemudahan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, namun saat keempat variabel tersebut dijalankan secara bersama-sama maka akan menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka pihak Bank harus tetap memperhatikan apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menciptakan nasabah yang loyal pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan yang menyatakan berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Di sini hanya beberapa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁵

Maka dari itu agar bisa maksimal maka Bank juga harus memperhatikan lagi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas karena masih ada penilaian responden yang terkategori rendah.

7. Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Berdasarkan uji hipotesis ini yang menyatakan bahwa kemudahan dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dilakukan dengan uji F sebagaimana terlihat pada Tabel 4.21. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,213 > 3,10$) maka H_{a7} diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,421 yang artinya variabel independen kemudahan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah

¹⁵ Rachmad Hidayat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1. (Maret 2009), 59-72.

sebesar 42.1% sedangkan sisanya sisanya 57,9% sebesar dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dahlia, yang menyatakan bahwa kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan. Secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.¹⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Maka sangat perlu bahwa jika kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

8. Pengaruh Kepuasan Nasabah Dapat Memediasi Hubungan Antara Kemudahan Dengan Loyalitas Nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Berdasarkan hasil pengujian *analysis* dengan *sobel test* diperoleh nilai $|Z| = 1,78709 < 1,96$ maka tolak H_{a8} kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi berdasarkan Tabel 4.27 kepuasan tidak mampu memediasi antara kepuasan dengan loyalitas nasabah. Dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai perkalian koefisien regresi kemudahan (0,197) dengan kepuasan

¹⁶ Dahlia Br Ginting, "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Pelayanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan" *Skrpsi* (Bandung, 2017).

terhadap loyalitas nasabah (0,389) adalah (0,27163) lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi kemudahan terhadap loyalitas nasabah (0,195). Dapat dilihat dari tidak signifikannya pengaruh kemudahan terhadap kepuasan dan justru kemudahan terhadap loyalitas secara langsung berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini didukung menurut Azka Al Fatah. Yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini dikarenakan pengguna *e-channel* pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto belum bisa memediasi kepuasan.¹⁷

Berdasarkan hasil penelitian, maka sangat perlu meningkatkan kepuasan dan kualitas pelayanan dalam melaksanakan sistem operasionalnya, agar nasabah lebih dapat mempercayakan untuk melakukan transaksi yang sesuai prinsip syariah sehingga nasabah tertarik untuk menjadi nasabah yang loyal pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

9. Pengaruh Kepuasan Nasabah Dapat Memediasi Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto

Berdasarkan hasil pengujian *analysis* dengan *sobel test* diperoleh nilai $|Z| = 3,35118 > 1,96$ maka diterima H_{a9} menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan

¹⁷ Azka Al Fatah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah" *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017).

loyalitas nasabah. Pada Tabel 4.27 menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai perkalian koefisien regresi kualitas pelayanan (0,501) dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (0,389) adalah (0,54088) lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (0,346). Dapat dilihat dari signifikannya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kemudahan terhadap loyalitas secara langsung juga berpengaruh signifikan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Muhammad Fajar Fuadh yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah.¹⁸

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan bisa dijadikan sebagai perantara antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dan menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah akan merasa puas, dan terciptalah loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan layanan *e-channel* yang ada pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

¹⁸ M. Fajar Fuadh, "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta) *Skripsi* (Surakarta: IAIN Salatiga, 2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji menggunakan bantuan *software* SPSS 21 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian kemudahan terhadap loyalitas nasabah, hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil sebesar nilai $t_{hitung} 2,362 > 1,985$ (t_{tabel}) dan diperoleh nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ maka H_01 ditolak, artinya kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto, dengan kata lain semakin baik kemudahan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil sebesar $t_{hitung} 3,843 > 1,985$ (t_{tabel}) dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_03 ditolak, artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dengan

kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dipengaruhi oleh loyalitas nasabah.

3. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian kepuasan terhadap loyalitas nasabah, hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil $t_{hitung} 4,885 > 1,985$ (t_{tabel}) dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_03 ditolak, artinya ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah, dengan kata lain semakin baik kepuasan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian kemudahan terhadap kepuasan, hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} 1,913 < 1,985$ (t_{tabel}) dan nilai signifikansi $0,059 > 0,05$ sehingga H_04 diterima, artinya tidak ada pengaruh antara kemudahan terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain semakin baik kemudahan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian kualitas pelayanan terhadap kepuasan, hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil nilai $t_{hitung} 4,853 > 1,985$ (t_{tabel}) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_05 ditolak, artinya kualitas pelayanan

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan maka berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

6. Secara simultan kemudahan, kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,908 > 3,10$).
7. Secara simultan kemudahan dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto dengan diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($35,213 > 3,10$).
8. Kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $|Z| = 1,78709 < 1,96$ maka tolak H_{a8} , kepuasan tidak mampu memediasi kemudahan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi disisi lain kemudahan dapat bertindak secara langsung terhadap loyalitas nasabah yang artinya kemudahan dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung tanpa ada perantara faktor kepuasan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai perkalian koefisien regresi kemudahan (0,197) dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (0,389) adalah (0,27163) lebih kecil dibandingkan nilai koefisien regresi kemudahan terhadap loyalitas nasabah (0,195).
9. Kepuasan mampu memediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $|Z| = 3,35118 > 1,96$ maka terima H_{a9} , kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat

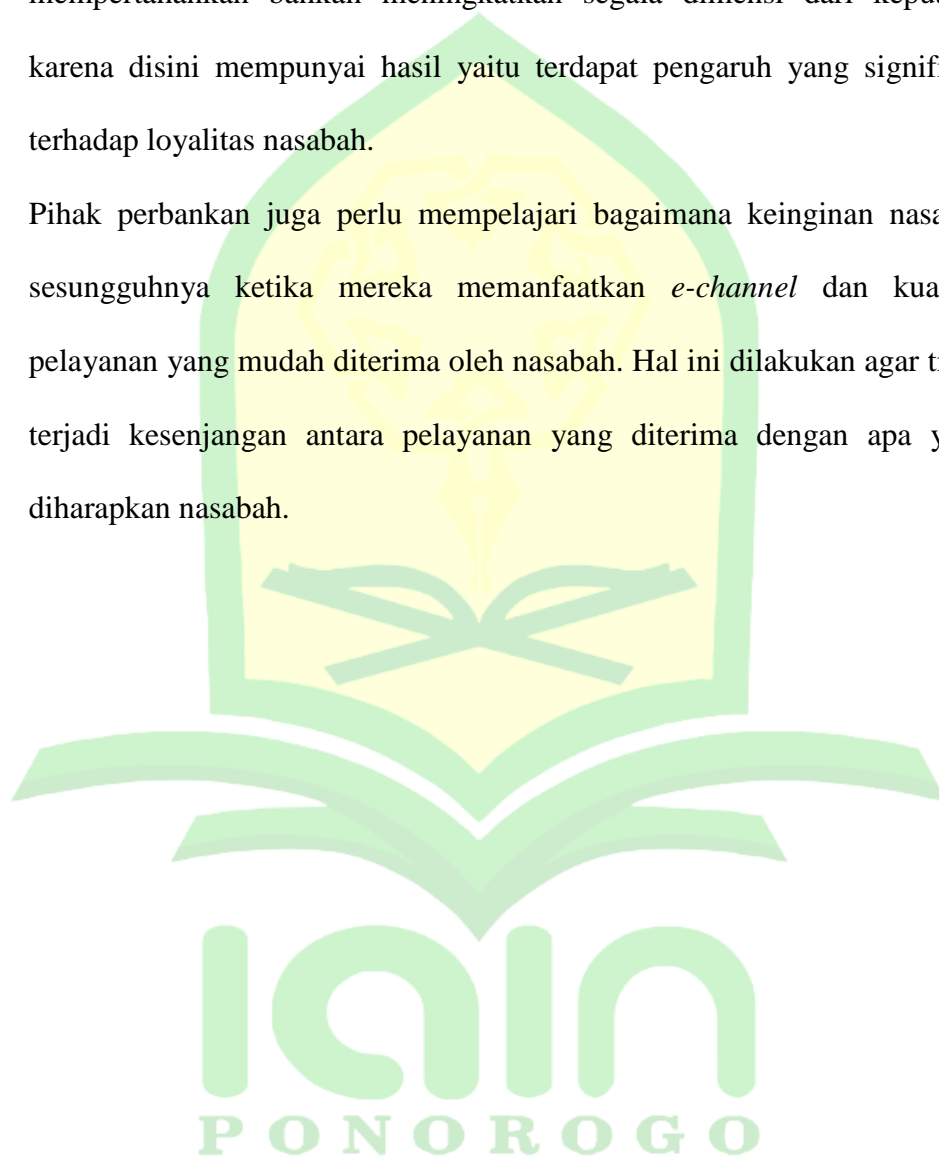
bertindak langsung maupun tidak langsung yang artinya kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas secara langsung dan adanya perantara faktor yang lain yaitu kepuasan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai perkalian koefisien regresi kualitas pelayanan (0,501) dengan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (0,389) adalah (0,54088) lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (0,346).

B. Saran

1. Diharapkan BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto lebih memperhatikan mengenai kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan demi tercapainya tujuan perusahaan.
2. Agar kualitas pelayanan di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto lebih meningkat dan terjalin hubungan yang baik terhadap nasabah, maka perusahaan harus memperbaiki atau meningkatkan dari segi pelayanan terhadap nasabah dan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa di perbankan.
3. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan seperti, promosi sebagai pemicu peningkatan produk yang ada di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.
4. Kemudahan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, sikap menggunakan teknologi untuk mencari informasi serta persepsi risiko. Maka dari itu seharusnya pihak Bank harus

lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menciptakan nasabah yang loyal pada BSI KCP Ponorogo Cokroaminoto.

5. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo Cokroaminoto harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan segala dimensi dari kepuasan karena disini mempunyai hasil yaitu terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Pihak perbankan juga perlu mempelajari bagaimana keinginan nasabah sesungguhnya ketika mereka memanfaatkan *e-channel* dan kualitas pelayanan yang mudah diterima oleh nasabah. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diterima dengan apa yang diharapkan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Damayanti, Deni. *Tips Trik Komunikasi dan Bahasa Tubuh Anda untuk Memikat Pelanggan Agar Loyal Seumur Hidup*. Yogyakarta: Mantra Books, 2013.

Harini. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Surakarta. UNS Press, 2008.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip Semarang, 2013.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah* Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.

Ikatan Bankir Indonesian (IBI). *Memahami Supervisi Audit Intern Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.

Irham, Fahmi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Jill, Griffin. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga, 2005.

Junaedi, Achmad Tavip. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Riau" *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.10, No.1, Maret 2012.

Kloter, Philip, dkk. *Manajemen Pemasara*, Edisi-13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prenhallindo, 2008.

Lovelock and Right. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2007.

Muhammad. *Bank Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Nugroho, Setiadi J. *Perilaku Konsumen*. Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana, 2003.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

-----, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

-----, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Jurnal

Amijaya, Gilang Rizky. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)” *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010.

Hidayat, Rachmad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1. Maret 2009.

Junaedi, Achmad Tavip. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Riau” *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol.10, No.1, Maret 2012.

Muhammad Zakiy, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3 No. 1 (Januari-Juni 2017).

Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2015.

Pinontoan, Wulan. “Pengaruh *E-banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Mandiri KC.Manado” *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4. Desember 2013, Hal.192-201, 2013.

Suharini, Mike. ”Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa *E-Banking*”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.15, No.3, Hal.168-177, 2008.

Susanti, Anik. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*”. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2005.

Thoiyibah, Umi Nasrifah. *Prosedur Pembiayaan KPRS di BNI Magelang*. *Skripsi*. Fakultas Syariah Stain Salatiga, 2009.

Website

[Http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm](http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm), Diakses pada tanggal 18 Oktober 2020.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Online*. <http://kbbi.web.id/>.

Layanan Perbankan: “Electronic Channel (e-banking)”

<http://bankernote.com/layanan-perbankan-electronic-channel-e-banking/>.

Diakses Minggu, 05 November 2017.

www.Bankbsi.co.id





IAIN
P O N O R O G O