

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN *INTERNET*
BANKING SELAMA MASA PANDEMI DI BANK
BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

SITI QIROATUL AINIAH
NIM: E20171055

IAIN JEMBER

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JULI 2021

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN *INTERNET*
BANKING SELAMA MASA PANDEMI DI BANK
BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

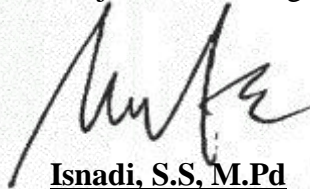
diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

SITI QIROATUL AINIAH

NIM: E20171055

Disetujui Pembimbing :



Isnadi, S.S., M.Pd

NIP. 197106102014111004

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN *INTERNET*
BANKING SELAMA MASA PANDEMI DI BANK
BRI KANTOR CABANG JEMBER**

SKRIPSI

telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 22 Juni 2021

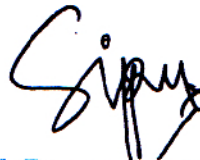
Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masruroh, M.EI
NIP. 198209222009012005

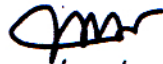
Sekretaris




Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M
NIP. 198509152019032005

Anggota:

1. Dr. Ahmadiono, M.EI

()

2. Isnadi, S.S, M.Pd

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000 031001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا ءَمَنَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS Al-Anfal: 27)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Bandung: CV Diponegoro, 2010)

PERSEMBAHAN

Sembah sujud syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang dan bagi Rasul Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberiku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu, atas kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Nyoto Panji Yoso dan Ibu Purwati terimakasih telah mendukung, mendoakan dan tanpa lelah berjuang untuk kesuksesanku sekaligus menjadi motivator terbaik dalam hidupku.
2. Diri sendiri, yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini. Serta yang telah kuat dan bertekad untuk memberikan yang terbaik.
3. Adik kandungku yang paling cantik, Nailatul Fadilah yang selalu bersamaku dari kecil dan selalu mendukungku, serta memberi semangat hingga saat ini.
4. Keluarga besarku, Om Susilo, Om Mugi Mariyono, Tante Shofi Afnani, adik-adik sepupuku Rayhan dan Raisha. Terimakasih telah mendukung, mendoakan, mendengar keluh kesahku, dan membantu dalam segala kesulitanku.
5. Sahabat-sahabat terbaik dan tercintaku, Intan Andriyani Permadi dan Arti Dwi Prabandari. Terimakasih telah menemani dan mau berjuang bersamaku, terimakasih karena telah memenuhi janji untuk bisa wisuda bareng, dan terimakasih untuk segala motivasi, dukungan, dan nasihat yang kalian selama ini.

6. Sahabatku tersayang, Animas Debby Sugesti dan Danny Defita Sari sesama alumni SMA Negeri 3 Jember yang telah memberikan dukungan serta semangat hingga saat ini.
7. Untuk teman-temanku PS 2 angkatan 2017, terimakasih untuk segala kebersamaan yang kalian berikan selama empat tahun terakhir ini.
8. Almamater tercinta, Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah memberikan kesempatan kepadaku hingga bisa meraih gelar sarjana.



IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita pada kehidupan yang penuh perkembangan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang Strata 1 pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Judul yang penulis ajukan adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember”. Terlepas dari hal tersebut, kurangnya pengetahuan penulis tentu berpengaruh terhadap kualitas penulisan skripsi ini.

Tanpa motivasi dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, tentunya penulisan skripsi ini tidak bisa berjalan dengan baik. Seiring dengan hal tersebut, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Soeharto, S.E., M.M selaku Rektor IAIN Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan Dosen Pembimbing Akademik (DPA).

3. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Jember.
4. Isnadi, S.S, M.Pd selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan pengarahan.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
6. Pimpinan Cabang dan seluruh karyawan Bank BRI Kantor Cabang Jember yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Semua pihak yang memberikan kontribusi dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Tiada balasan yang dapat penulis sampaikan selain ucapan terimakasih dan semoga segala amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan dari penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 23 Mei 2021

Penulis

Siti Qiroatul Ainiah
NIM: E20171055

ABSTRAK

Siti Qiroatul Ainiah, Isnadi, S.S, M.Pd. 2021; *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking Selama Masa Pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember.*

Perkembangan layanan berbasis teknologi atau digital juga sangat membantu di masa pandemi seperti saat ini. Salah satu layanan *e-banking* yang dimiliki perbankan adalah *internet banking*. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk melakukan segala transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali atau mencari data dan informasi yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember. Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, kuisisioner (angket) dan observasi. Kemudian untuk analisis data peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa faktor kemudahan dan layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t bahwa variabel kemudahan dan layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung dan t tabel, kemudahan $2,113 > 1,674$ dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, layanan $3,084 > 1,674$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.

Kata kunci: Loyalitas Nasabah, *Internet Banking*, Kemudahan, Garansi, dan Layanan

ABSTRACT

Siti Qiroatul Ainiah, Isnadi, S.S, M.Pd. 2021; *The Analysis of Factors that Influence the Loyalty of Internet Banking User in BRI Bank of Jember Branch Office During the Pandemic.*

The technology based service development is considerably useful and commonly used especially during the pandemic. One of them owned by the bank is internet banking. It aims is to make any kind of financial transaction can be done by using the internet network.

The problem in this research was what were the factors that influenced the loyalty of internet banking users ini BRI Bank of Jember branch office during the pandemic?

The purpose of this research was to discover data and information related to the analysis of factors that influenced the loyalty of internet banking users in BRI Bank of Jember branch during the pandemic. In accordance with the problems that have been raised.

The research methods used in this research was quantitative with the type descriptive research. The methods of data collection used in the research were interview, questionnaire, observation. Then for data analysis, researchers used validity data test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression tests.

Based on the result of the analysis, it can be concluded that the convenience and service factors can affect custome loyalty using internet banking services. The result of the t-test showed that the Convenience and Service variables had a partially significant effect on customer loyalty with t-count and t-table values, convenience $2,113 > 1,674$ and a significance value of $0,003 < 0,05$.

Keywords: Customer Loyalty, Internet Banking, Convenience, Guarantee, and Service

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI..... | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK | ix |
| ABSTRACT | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| E. Ruang Lingkup Penelitian | 11 |
| 1. Variabel Penelitian | 11 |

| | |
|---|-----------|
| 2. Indikator Penelitian | 13 |
| F. Definisi Operasional..... | 17 |
| G. Asumsi Penelitian | 20 |
| H. Hipotesis | 20 |
| I. Metode penelitian..... | 22 |
| 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... | 22 |
| 2. Populasi dan Sampel..... | 23 |
| 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data..... | 25 |
| 4. Analisis Data | 27 |
| J. Sistematika Pembahasan..... | 34 |
| BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN | 36 |
| A. Penelitian Terdahulu..... | 36 |
| B. Kajian Teori | 48 |
| 1. <i>Internet Banking</i> | 48 |
| a. Pengertian <i>Internet Banking</i> | 48 |
| b. Jenis Layanan <i>Internet Banking</i> di Indonesia | 50 |
| 2. Loyalitas Nasabah atau Konsumen | 51 |
| a. Pengertian Loyalitas | 51 |
| b. Indikator Pengukur Loyalitas | 52 |
| c. Ciri-Ciri Loyalitas..... | 52 |
| d. Tingkatan Loyalitas | 53 |

| | |
|--|------------|
| e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas..... | 55 |
| 3. Kemudahan | 58 |
| 4. Garansi..... | 59 |
| 5. Layanan..... | 62 |
| BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 64 |
| A. Gambaran Objek Penelitian | 64 |
| 1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia..... | 64 |
| 2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia | 66 |
| 3. Logo Bank Rakyat Indonesia | 67 |
| 4. Profil Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember..... | 69 |
| 5. Jadwal Kegiatan Kerja Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember | 69 |
| 6. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember | 70 |
| 7. Produk-Produk Bank Rakyat Indonesia..... | 71 |
| 8. Pendaftaran <i>Internet Banking</i> atau BRIMO..... | 74 |
| B. Penyajian Data | 77 |
| C. Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 80 |
| D. Pembahasan | 98 |
| BAB IV PENUTUP | 105 |
| A. Kesimpulan | 105 |
| B. Saran..... | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 107 |

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Angket Penelitian
3. Data Hasil Angket
4. Data Hasil SPSS
5. Dokumentasi
6. Surat Izin Penelitian
7. Surat Keterangan Selesai Penelitian
8. Pernyataan Keaslian Tulisan
9. Biodata Penulis



IAIN JEMBER

DAFTAR TABEL

| No. Uraian | Hal |
|---|-----|
| 1.1 Penghargaan yang Diraih oleh Bank Bank Rakyat Indonesia Periode 2017-2020..... | 7 |
| 1.2 Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Transaksi Pengguna Layanan <i>Internet Banking</i> Sepanjang 2019-2020 Beberapa Bank Umum di Indonesia..... | 8 |
| 2.1 Tabulasi Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu | 45 |
| 3.1 Pemberian Data Skor (<i>Skala Likert</i>) | 77 |
| 3.2 Usia Responden | 78 |
| 3.3 Jenis Kelamin..... | 79 |
| 3.4 Jenis Pekerjaan..... | 79 |
| 3.5 Jenis Perangkat | 80 |
| 3.6 Uji Validitas Variabel X1 | 81 |
| 3.7 Uji Validitas Variabel X2..... | 82 |
| 3.8 Uji Validitas Variabel X3..... | 82 |
| 3.9 Uji Validitas Variabel Y..... | 83 |
| 3.10 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan X3..... | 84 |
| 3.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov | 86 |
| 3.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 87 |
| 3.13 Hasil Uji Multikolinearitas | 89 |
| 3.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 90 |

| | |
|--|----|
| 3.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 92 |
| 3.16 Hasil Uji t..... | 93 |
| 3.17 Hasil Uji F | 97 |



DAFTAR GAMBAR

| No. Uraian | Hal |
|---|-----|
| 1.1 Grafik Jumlah Pengguna dan Transaksi Layanan Internet Banking Bank BRI dari tahun 2017-2020 | 5 |
| 3.1 Logo Bank BRI..... | 67 |
| 3.2 Struktur Organisasi Bank BRI Kantor Cabang Jember..... | 70 |

IAIN JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena perkembangan teknologi akan berjalan searah dengan berkembangnya ilmu pengetahuan. Artinya semakin hari teknologi turut menguasai segala aspek kehidupan manusia baik di bidang pendidikan, ekonomi, medis dan bidang-bidang lainnya. Dengan teknologi segala kegiatan yang dilakukan akan semakin mudah dan cepat. Tentu saja dengan ini manusia sangat terbantu. Hal inilah yang membuat minat para pecandu teknologi tertarik untuk mendalaminya. Banyak inovasi telah dilakukan untuk mengemas teknologi menjadi semakin baik lagi kedepannya.

Hal tersebut pun menjadi perhatian dari banyak khalayak, baik masyarakat, lembaga, maupun pemerintah. Hingga saat ini, banyak perusahaan maupun lembaga keuangan yang mencetuskan inovasi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi sebagai wujud apresiasinya. Dengan harapan inovasi tersebut mampu menarik para pengguna teknologi untuk mengaksesnya, tak terkecuali dengan para pelaku ekonomi dan lembaga keuangan yang saat ini sudah mulai mencetuskan beberapa program yang memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti internet, baik dari segi produk, layanan, maupun sistemnya.

Direktur Pengelola *Monetary Authority of Singapore*, mengatakan bahwa inklusi keuangan akan dikejutkan dengan munculnya teknologi keuangan baru yang menyebar begitu cepat dan sangat menjanjikan.² Bahkan Kepala Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Unggul Priyanto mengatakan penggunaan internet saat ini sangat luas, tidak hanya untuk mencari informasi atau sosial media, melainkan juga digunakan untuk melakukan transaksi keuangan seperti *e-banking*, layanan pemerintah seperti (pelayanan pajak dan imigrasi) serta *e-Commerce* atau perdagangan melalui internet.³

Perkembangan layanan berbasis teknologi atau digital ini juga sangat membantu di masa pandemi seperti sekarang ini. Bagaimana tidak, penularan virus yang cepat dan jumlah kasus yang semakin hari semakin meningkat mengharuskan pemerintah untuk bertindak tegas. Melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan *Virus Disease 2019 (Covid-19)* ditetapkan pada 31 Maret 2020. Dimana Pemerintah Daerah (Pemda) dapat melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu. PSBB dilakukan dengan pengusulan gubernur/bupati/walikota kepada Menteri

² Bank Indonesia,” Siaran Pers Bersama:Asia Perlu Pendekatan Kawasan Untuk Memanfaatkan Sepenuhnya Potensi Fintech ” https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/SP_111018.aspx (20 september 2020).

³ Badan Pengkajian dan Pengelolaan Teknologi, “bppt Kaji Fitur Pengamanan Data Pribadi di Internet”, <https://bppt.go.id/layanan-informasi-publik/2340-bppt-kaji-fitur-pengaman-data-pribadi-di-internet> (20 September 2020).

Kesehatan.⁴ Karena kebijakan PSBB inilah masyarakat diharuskan untuk tetap di rumah, tetapi bukan berarti segala aktivitas yang biasa dilakukan juga turut terhenti. Segala kegiatan tetap dapat dilakukan meski saat di rumah, seperti bekerja, belajar, berbelanja dan lain-lain. Hal ini justru sangat membutuhkan peran teknologi agar segala kegiatan yang dilakukan tetap berjalan lancar walaupun dilaksanakan dari rumah. Bahkan segala kegiatan transaksi keuangan pun juga sangat membutuhkan peran teknologi saat ini. Di Indonesia sendiri kendala geografis, infrastruktur, dan biaya menjadi penyebab sedikitnya penduduk yang memiliki akses layanan keuangan. Dari total populasi sebanyak 250 juta penduduk Indonesia, hanya 50-60 juta penduduk yang diperkirakan memiliki rekening bank. Berdasarkan perkiraan, antara 96-114 juta penduduk menjadi pelanggan seluler. Maka dari itu, tampaknya jaringan telepon seluler memiliki potensi cukup besar untuk menyediakan layanan jasa keuangan. Selain itu, ketimpangan antara pemegang rekening bank dan pelanggan seluler hanya akan meningkat dalam beberapa tahun kedepan karena populasi pelanggan seluler terus tumbuh, saat ini diperkirakan sekitar 70 juta pemegang rekening bank dan sekitar 150 juta pelanggan seluler pada 2013.⁵

Persaingan yang ketat mengharuskan manajemen bank untuk melakukan peninjauan serta inteligensi atau penyesuaian dengan cepat dan tepat terkait

⁴ Satuan Tugas Penanganan Covid-19, "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB", <https://covid19.go.id/p/regulasi/pp-no-21-tahun-2020-tentang-psbb-dalam-rangka-penanganan-covid-19> (20 September 2020).

⁵ World Bank, "Mobile Banking in Indonesia", https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/region_ext_content/ifc_external_corporate_site/east+asia+and+the+pacific/resources/mobile+banking+in+indonesia (21 September 2020).

kegiatan yang dilakukan oleh pesaingnya. Sebagai contoh pengelola bank perlu mengevaluasi apakah strategi pesaing yang memberikan poin reward untuk menarik nasabah merupakan strategi yang efektif. Berbagai produk layanan baru juga dikembangkan oleh Bank untuk merespons perkembangan kebutuhan dan keinginan nasabah. Sebagai contoh perkembangan internet dan *handphone* yang semakin banyak digunakan nasabah, mendorong bank menyediakan layanan *e-banking* untuk memuaskan nasabahnya.⁶

Layanan *e-banking* yang dimiliki perbankan salah satunya adalah *internet banking*. Layanan jasa Bank ini memungkinkan nasabah untuk melakukan segala transaksi perbankan melalui jaringan internet, memperoleh informasi serta melakukan komunikasi.⁷ *Internet banking* merupakan salah satu fasilitas perbankan yang dapat dipergunakan untuk mengakses rekening simpanan melalui jaringan internet.⁸ Untuk itu peran *internet banking* sangat penting dalam kondisi pandemi seperti saat ini. Bahkan untuk memantau kondisi perekonomian terkini di Indonesia, khususnya terkait pandemi covid-19, Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo menyampaikan, dalam upaya menjaga ketersediaan sistem pembayaran dan jasa keuangan, Bank Indonesia menempuh kebijakan yang menopang berbagai kegiatan perekonomian dari sisi non tunai.

Salah satunya mendorong transaksi non tunai melalui uang elektronik *mobile*

⁶ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017), 3-18.

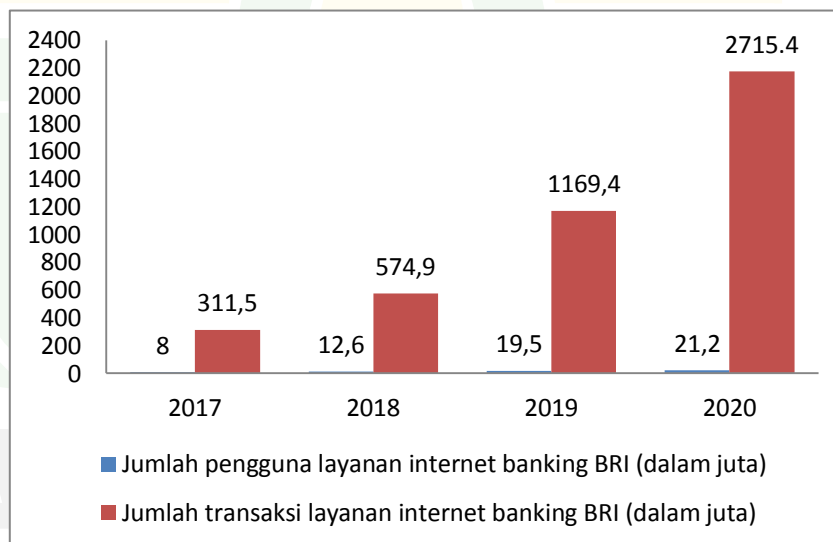
⁷ Enni Soerjanti Priowirjanto, *Trust Mark Sebagai Jaminan Perlindungan Bagi Konsumen Internet Banking di Indonesia* (Bandung: CV KENI MEDIA, 2019), 3.

⁸ Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report 2019*, 215.

*banking, internet banking dan QRIS. Sehingga mendukung inisiatif Work From Home dan Social Distancing.*⁹

Alasan peneliti memilih Bank BRI yaitu ada 2 hal. *Pertama*, karena selama masa pandemi covid-19 jumlah pengguna layanan digital Bank BRI semakin meningkat. Hal ini disampaikan sendiri oleh Direktur Digital dan Teknologi Informasi (TI) Bank BRI, Indra Utoyo dalam seminar daring di Jakarta. Dalam paparannya Indra menyatakan bahwa jumlah transaksi *internet* dan *mobile banking* BRI dari Januari hingga April 2020 sebanyak 67,14 persen.¹⁰

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengguna dan Transaksi Layanan *Internet Banking* Bank BRI dari tahun 2017-2020



Sumber *Annual Report* Bank BRI Tahun 2017-2020

⁹ Bank Indonesia, “Perkembangan Ekonomi Terkini dan Langkah Bank Indonesia Pengendalian COVID-19”, <https://www.bi.go.id/en/ruang-media/info-terbaru/Pages/Perkembangan-Terkini-Perekonomian-dan-Langkah-BI-dalam-Hadapi-COVID-19-26032020.aspx> (26 Oktober 2020).

¹⁰ Sinarmas Sekuritas, “Transaksi Mobile dan Internet Banking BRI Meningkat di Tengah Covid-19”, <https://sinarmassekuritas.co.id/transaksi-mobile-dan-internet-banking-bri-meningkat-ditengah-covid-19> (27 Oktober 2020).

Kenaikan layanan *internet banking* BRI ini juga terlihat selama 4 tahun terakhir, yakni sepanjang 2017 hingga 2020 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sepanjang 2017 hingga 2020 jumlah pengguna *internet banking* BRI naik sebanyak 13,2 juta dari 8,0 juta di tahun 2017 menjadi 21,2 juta di tahun 2020. Sementara transaksinya meningkat sangat signifikan yaitu 2403,9 juta dari 311,5 juta di tahun 2017 menjadi 2715,4 juta di tahun 2020.

Kedua, karena PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, masuk dalam jajaran elit Top 1.000 *Worlds Banks 2020* versi *The Banker* dan berada di urutan 112 dunia.¹¹ PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, juga memperoleh penghargaan dalam kategori “*Customer Journey Reimagination*” Dalam ajang *Infosys-Finacle Client Innovation Awards 2020* yang diselenggarakan oleh *Infosys Finacle* pada Juni 2020. Pengukuhan ini menjadikan PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk, sebagai salah satu pelaku usaha perbankan dengan produk dan pelayanan digital terbaik.¹² Sederet penghargaan lainnya yang pernah diraih PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dalam layanan *digital banking* adalah sebagai berikut:

¹¹ Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report 2020*, 178.

¹² Hiru Muhamad, “CERIA Raih Penghargaan Customer Journey Reimagination”, <https://republika.co.id/berita/qcewwi380/ceria-raih-penghargaan-customer-journey-reimagination> (7 November 2020).

Tabel 1.1
Penghargaan Yang Diraih oleh Bank Rakyat Indonesia periode 2017-2020

| Periode | Penghargaan yang diraih |
|-------------------|--|
| 13 Juni 2017 | Indonesian Digital Award versi Majalah Warta Ekonomi |
| 16 Juni 2017 | Indonesia Digital Innovation Award versi Majalah Warta Ekonomi |
| 25 Juli 2017 | Digital Economy Challenge versi Majalah Swa Indonesia |
| 14 September 2017 | Top Bank 2017 dengan Kategori Top Internet Banking 2017 versi Business News |
| November 2017 | Certificate Of Appreciation kategori The Best Bank In Digital Service versi Indonesia Banking School |
| 25 Januari 2018 | Indonesia Top Digital Public Relation Awards (ITDPA) versi Trans Co. Info Brand |
| 2 Maret 2018 | Indonesia Information Technology Award |
| 26 September 2018 | The Best Bank In digital Services |
| 25 Januari 2019 | Top Digital PR Award 2019 versi Trans Co. Info Brand |
| 14 Februari 2019 | Top Brand Award Internet Banking (Produk Internet Banking BRI Peringkat ke -3) |
| 27 Desember 2019 | The Bank in Digital Services versi Tempo Group |
| 12 Februari 2020 | Indonesia Digital Innovation Brand 2020 versi Warta Ekonomi |
| 23 Juni 2020 | Customer Journey Reimagination 2020 : Thin About Unbundling The Value Chain versi Infosys Finance |

Sumber: *Annual Report 2017-2020*

Salah satu layanan *digital banking* PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk adalah *internet banking*. Dalam 2 tahun terakhir, pertumbuhan pengguna maupun transaksi layanan *internet banking* BRI memang sangat signifikan jika dibandingkan dengan bank umum lainnya. Hal ini bisa dilihat dari data berikut.

Tabel 1.2
Proyeksi Pertumbuhan Jumlah Transaksi Pengguna Layanan *Internet Banking* Sepanjang 2019-2020 Beberapa Bank Umum di Indonesia

| Nama Bank | Tahun | Jumlah Transaksi (dalam miliar) | Persentase |
|-----------|-------|---------------------------------|------------|
| BCA | 2019 | 2,508 | 30,1% |
| | 2020 | 3,264 | |
| BNI | 2019 | 0,030 | -3,33% |
| | 2020 | 0,029 | |
| Mandiri | 2019 | 0,707 | -68,7% |
| | 2020 | 0,221 | |
| BRI | 2019 | 1,169 | 132,2% |
| | 2020 | 2,715 | |

Sumber: data diolah peneliti

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah transaksi layanan *internet banking* yang terjadi pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sepanjang 2019-2020 sebesar mengalami penurunan masing-masing sebesar 3,33% dan 68,7%. Sedangkan PT Bank Central Asia Tbk mengalami peningkatan sebesar 30,1% serta PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 132,2%. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, mengalami kenaikan pertumbuhan layanan transaksi *internet banking* paling signifikan diantara bank umum lainnya.

Alasan peneliti memilih objek Bank BRI Kantor Cabang Jember yaitu karena dari 33 provinsi di Indonesia, Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah kasus covid-19 terbanyak kedua setelah DKI Jakarta. Jumlah kasus positif

di Jawa Timur mencapai angka 36.712 kasus. Beberapa kabupaten di Jawa Timur dikategorikan sebagai Zona Merah (berisiko penularan tinggi) salah satunya Kabupaten Jember dengan jumlah kumulatif kasus covid-19 sebanyak 6895 jiwa dan kasus tersebut menjadi kasus terbanyak ke-3 di Jawa Timur setelah Kota Surabaya dan Malang.¹³ Penelitian ini menjadi penting dan menarik untuk diteliti agar mendapat acuan mengenai penerapan layanan *internet banking* dalam menciptakan loyalitas nasabah selama masa pandemi, maka telah dipilih judul mengenai **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember?

¹³ Pemerintah Provinsi Jawa Timur, “Jatim Tanggap Covid-19” <http://infocovid19.jatimpemprov.go.id> (26 April 2021).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember?

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, dapat memperkaya pengetahuan, menjadi referensi dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang lembaga keuangan khususnya terkait tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan satu instrumen pelatihan intelektual dan mengasah daya pikir ilmiah untuk menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama kuliah serta untuk memecahkan suatu permasalahan empiris melalui sistematika dan metode berfikir yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan bagi Bank BRI untuk mengambil langkah-langkah dalam memecahkan persoalan yang dihadapi dalam memberikan pelayanan serta membantu perusahaan dalam menentukan arah kebijakan yang tepat untuk masa yang akan datang.

c. Bagi Institut

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan untuk penelitian yang akan datang dengan topik permasalahan yang sama agar dapat digunakan sebagai sarana pertimbangan dan pembandingan apabila ingin mempelajari masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

1) Kemudahan (X1)

Zikmund menyatakan jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.¹⁴ Kemudahan pengguna adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel, dan mudah pengoperasiannya.¹⁵

2) Garansi (X2)

Garansi atau jaminan secara mutlak dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Garansi menjanjikan kualitas prima untuk memuaskan pelanggan. Fungsi garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.¹⁶

3) Layanan (X3)

Layanan atau Pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.¹⁷

¹⁴ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

¹⁵ Andi Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 129.

¹⁶ T. Elisabeth Cintya Santosa, "Peran Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Jasa", *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 03 No. 02, (2015), 33.

¹⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), 248.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1) Loyalitas nasabah (Y)

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.¹⁸

2. Indikator Penelitian

a. Indikator dari variabel independen (bebas)

1) Indikator dari variabel kemudahan

a) Efisiensi waktu

Persepsi kemudahan menurut Vinkatesh dan Davis dilihat dari tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, salah satunya waktu dan tenaga.¹⁹

b) *Understandable* (mudah dimengerti)

Mudah dimengerti adalah salah satu dimensi persepsi kemudahan menurut Sun dan Zhang yang berarti suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.²⁰

¹⁸ Ibid., 241.

¹⁹ Bambang Setiyo Pambudi Ahmad, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Studi Pada Program Layanan I-Banking BRI", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8 No 1, (April 2014), 4.

²⁰ Setyo Ferry Wibowo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6 No. 1. (2015), 443.

c) Mudah digunakan

Menurut Sun dan Zhang, mudah digunakan berarti suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem yang baru mudah digunakan.²¹

2) Indikator variabel garansi

a) Minim risiko

Garansi akan kehilangan manfaatnya apabila setiap pesaing perusahaan menawarkan garansi serupa. Garansi layanan dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui pengurangan risiko, hal ini juga secara langsung berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menyediakan pelayanan yang bernilai, salah satunya dengan meminimalisir risiko yang terjadi.²²

b) *Low trouble* (gangguan rendah)

McCullough dan Dwayne menyatakan bahwa salah satu alasan perusahaan memilih untuk menawarkan garansi adalah untuk mengisyaratkan kualitas. Perusahaan merupakan bagian yang paling memahami dan memiliki informasi pasti mengenai kualitas dari produk yang dimilikinya. Kualitas produk tersebut

²¹ Ibid., 444

²² Michael A. McCullough dan Dwayne D. Gamler, "A Conceptual Model and Empirical Examination of The Effect of Service Guarantees on Post –Purchase Consumption Evaluation", *Managing Service Quality Journal*, Vol 14, (2004), 60.

dapat diwujudkan dengan rendahnya gangguan (*trouble*) yang ditawarkan pada layanan aplikasi.²³

c) Jaminan keamanan transaksi

Garansi layanan dapat dikatakan efektif apabila menguntungkan konsumen. McCollough dan Dwayne berpendapat bahwa evaluasi terhadap garansi tidak hanya mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini juga berpengaruh pada evaluasi terhadap kepuasan pasca-pembelian terlebih lagi jika garansi yang ditawarkan berhubungan dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan seperti keamanan transaksi yang terjamin.²⁴

3) Indikator variabel layanan

a) Tanggap komplain

Lima dimensi pelayanan menurut Zeithaml, Pasuraman, dan Berry adalah *responsiveness* yang berarti kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.

²³ Ibid., 61.

²⁴ Ibid., 62.

b) Akurasi pencatatan

Reliability atau keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c) Informasi *up to date*

Tangible berarti kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana perusahaan merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan.²⁵

b. Indikator dari variabel dependen (terikat)

1) Loyalitas nasabah

Giddens menyatakan konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri berikut:

- a) Memiliki komitmen pada merek tersebut
- b) Berani membayar lebih pada merek tersebut apabila dibandingkan dengan merek lain
- c) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain;
- d) Melakukan pembelian kembali produk tersebut tanpa melakukan pertimbangan;
- e) Mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut;

²⁵ Nina Indah Febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 03 No. 01, (2016), 151-152.

- f) Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.²⁶

Indikator loyalitas nasabah yang digunakan peneliti diantaranya sebagai berikut:

- a) Penggunaan ulang
- b) Pengalaman rekomendasi
- c) Komitmen

F. Definisi Operasional

1. *Internet Banking*

Internet banking adalah suatu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.²⁷

Internet Banking atau *I-Banking* merupakan layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat *website* milik bank yang dapat digunakan nasabah. Manfaat internet banking sama dengan *SMS Banking* dan *M-Banking* untuk memudahkan berbagai jenis transaksi perbankan nasabah melalui jaringan internet yang bisa diakses melalui komputer dan *handphone*.²⁸

²⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 245.

²⁷ Enni Soerjanti Priowirjanto, *TRUST MARK Sebagai Jaminan Perlindungan Bagi Konsumen Internet Banking di Indoneia*, 3.

²⁸ Syafrill, *Bank dan Lembaga Keuangan Modern Lainnya* (Jakarta: KENCANA, 2020), 116-117.

2. Loyalitas

Loyalitas merupakan besaran konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.²⁹

3. *Customer* atau Nasabah

Customer atau pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari diri kita. Itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang menjadi terbiasa.³⁰ Pelanggan juga berarti organisasi atau seseorang yang mempunyai beberapa kepentingan tertentu terhadap suatu produk atau jasa.³¹

4. Kemudahan

Kemudahan pengguna diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya.³² Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan pengguna adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel, dan mudah pengoperasiannya.³³

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teory dan Praktik*, 241.

³⁰ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

³¹ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet* (Jakarta: PT GRAMEDIA, 2010), , 234.

³² Kenneth Mathieson, "Predicting User Intentions Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information System Research*, Vol 2 No 3, 1991, 173-191.

³³ Andi Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 129.

5. Garansi

Garansi atau jaminan secara mutlak dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Garansi menjanjikan kualitas prima untuk memuaskan pelanggan. Fungsi garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.³⁴ Dalam hal ini, Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.³⁵

6. Layanan

Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa layanan atau pelayanan adalah “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.³⁶

Kotler mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, yang dapat

³⁴ T. Elisabeth Cintya Santosa, “Peran Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Jasa”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol (3), (2004), 33.

³⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 248-249.

³⁶ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA, 2014), 107.

memberikan pelayanan yang memuaskan walaupun hasilnya tidak terikat pada produk secara fisik. Definisi pelayanan menurut Kotler jelas bahwa pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan memberikan suatu kepuasan walaupun hasilnya secara fisik tidak terikat dengan produk.³⁷

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggali atau mencari data dan informasi yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Asumsi penelitian pada penelitian ini menyatakan bahwa faktor kemudahan, garansi, dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

³⁷ Ibid., 135.

pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum tentu jawaban empirik.³⁸

Kurtz dan Clow menyatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang, bersikap loyal kepada perusahaan dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.³⁹ Selain itu, Kharisma dan Anik juga menyatakan bahwa kualitas layanan, *e-factor*, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.⁴⁰ Kusuma Wijayanto juga menyatakan bahwa variabel bukti fisik, jaminan (garansi), ketanggapan, keandalan, perhatian, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁴¹ Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan internet banking selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember
 - a. H0: Tidak terdapat pengaruh antara faktor kemudahan terhadap loyalitas nasabah secara parsial .
H1: Terdapat pengaruh antara faktor kemudahan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.
 - b. H0: Tidak terdapat pengaruh antara faktor garansi terhadap

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 63.

³⁹ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 79.

⁴⁰ Kharisma Ayu Prabaningtyas dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 3 (2014), 854.

⁴¹ Kusuma Wijayanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17 No. 01 (2015), 43.

loyalitas secara parsial.

H1: Terdapat pengaruh antara faktor garansi terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

c. H0: Tidak terdapat pengaruh antara faktor layanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

H3: Terdapat pengaruh antara faktor layanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial.

d. H0: Tidak terdapat pengaruh antara faktor kemudahan, garansi, dan layanan terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

H4: Terdapat pengaruh antara faktor kemudahan, garansi, dan layanan terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup selama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴²

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis metode yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk mengenai hubungan tentang kegiatan pandangan, sikap, dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴³ Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* yang artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada sehingga dibentuk sebuah

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 7-8.

⁴³ *Ibid.*, 90-91.

perwakilan populasi. Roscoe menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel penelitian yang ideal adalah antara 30-500.
- b. Jika sampel di bagi ke dalam subsampel (berdasarkan gender, pekerjaan, pendidikan, dan lainnya) jumlah subsampel minimal 30.
- c. Analisis SEM ukuran sampel lima kali jumlah indikator atau berkisar 100-200 sampel.
- d. Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.⁴⁴

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe, maka sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned}
 &= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen}) \\
 &= 10 \times (1 + 3) \\
 &= 10 \times 4 \\
 &= 40
 \end{aligned}$$

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscoe, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 56 responden. Selain itu pengambilan jumlah sampel tersebut juga memenuhi kriteria penggunaan statistik parametrik yang digunakan untuk:

⁴⁴ Firdaus M, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021), 18.

1. Data dalam jumlah besar, biasanya diatas 30.
2. Distribusi data adalah normal atau dapat dianggap normal.

Jika salah satu asumsi data diatas tidak memenuhi, maka metode nonparametrik dapat digunakan. Dengan demikian metode parametrik lebih kuat (*powerfull*) dibanding nonparametrik, jika pada data yang sama dilakukan pengolahan data dengan metode parametrik kemudian nonparametrik dan keduanya menghasilkan kesimpulan yang berbeda, maka hasil dari metode parametrik dapat dijadikan patokan.⁴⁵

Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* atau insidental sampling yang termasuk dalam jenis teknik *non-probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁶

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan sumber

⁴⁵ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 10.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 125.

sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁴⁷

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴⁸

Kuesioner digunakan sebagai data utama dalam penelitian ini. Pertanyaan atau pertanyaan dalam angket tidak akan lepas dari indikator-indikator variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kemudahan, variabel garansi, variabel layanan, dan variabel loyalitas nasabah.

b) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

⁴⁷ Ibid., 137.

⁴⁸ Ibid., 142.

Dalam segi proses pengumpulan data, penelitian ini termasuk observasi non partisipan di mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Hal ini dilakukan dengan mencatat, menganalisa, dan membuat kesimpulan tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*statistical package for the social science*).

4. Analisis Data

a. Uji instrumen penelitian

Data merupakan penentu benar atau tidaknya hasil penelitian, sehingga data mempunyai kedudukan yang paling tinggi dalam penelitian yang digunakan sebagai gambaran dari variabel yang diteliti dan juga sebagai alat pembuktian hipotesis. Adapun instrumen pengumpul data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Begitu pula dengan angket, sebelum diedarkan kepada responden diuji terlebih dahulu validitasnya, reliabilitasnya, dan pembobotan itemnya.⁴⁹

1) Uji Validitas

⁴⁹ Tukiran Taniredja dan Hidayati Musafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2014), 41.

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.⁵⁰ Sehingga dikatakan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

Analisis yang digunakan dalam pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini adalah analisis item. Analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total instrumen.⁵¹ Cara menghitungnya dengan menggunakan rumus *produk moment*, yaitu:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan: R = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Subyek atau Responden

X = Skor Butir

Y = Skor Total

Untuk memutuskan valid atau tidak valid suatu instrumen dengan $df = n-2$ dan tingkat signifikan 5% adalah sebagai berikut:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka tidak valid

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 125.

⁵¹ *Ibid.*, 129.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.⁵² Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas dari suatu instrumen yaitu menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu:

Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dikatakan reliabel

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka dikatakan tidak reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi syarat-syarat tertentu dan terhindar dari beberapa penyimpangan data, sehingga model regresi tersebut dapat dikatakan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data, apakah residual data model linear berdistribusi

⁵² Agus Lukman Fitriyan, "Pengaruh Etika Kerja dan Motivasi Kerja Islam Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bank BNI Syariah Cabang Semarang)", (Skripsi, Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011).

normal ataukah tidak. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji kolmogorov-smirnov.

Asumsi pada uji kolmogorov-smirnov yaitu model regresi untuk memenuhi asumsi klasik normalitas, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Namun sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi klasik normalitas.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Untuk mendeteksi adanya suatu heteroskedastisitas dapat digunakan metode analisis grafik dan metode statistik.

Metode statistik yang dapat digunakan adalah metode glejser. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai signifikan/probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika nilai signifikan/probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Nilai (tingkat kesalahan) yaitu 5% atau 0,05.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Biasanya korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan satu).⁵³ Selain itu, uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁴ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka multikolinearitas.
- b) Angka tolerance $< 0,1$, maka multikolinearitas.
- c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh koefisien dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel

⁵³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 292.

⁵⁴ V. Wiratana Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) 185.

terikat untuk mengetahui ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal dengan menggunakan bantuan SPSS. Rumus umum dari regresi linear berganda adalah:

$$Y = C + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kemudahan

X_2 = Garansi

X_3 = Layanan

ε = Standar Error

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total varian dari Y dari suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara lebih besar pula.

Pada intinya, koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat

terbatas. Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*.⁵⁵

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil terdapat pada tabel *Coefficients* di kolom sig. Adapun langkah-langkah uji t, yaitu:

a) Menentukan hipotesis:

H0: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

H1: ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b) Kesimpulan

Sig atau probabilitas: Alpha (0,05).

1. Jika nilai sig $>0,05$, maka H0 diterima H1 ditolak.

Jika nilai sig $<0,05$, maka H0 ditolak H1 diterima.

2. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H0 ditolak H1 diterima.

Apabila t hitung $< t$ tabel maka H0 diterima H1 ditolak.

⁵⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2009), 83.

2) Uji F (secara simultan)

Uji f merupakan uji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y. Hasil terdapat pada tabel *Anova* di kolom sig. Adapun langkah-langkah uji f, yaitu:

a) Menentukan hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel dependen (Y).

H1: Ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel dependen (Y).

b) Kesimpulan

Sig atau probabilitas: Alpha (0,05)

1) Jika nilai sig > 0,05, maka H0 diterima H1 ditolak.

Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak H1 diterima.

2) Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak H1 diterima.

Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima H1 ditolak.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BABI : bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel

penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan metode penelitian (pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data, dan analisis data).

BAB II : bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III : bab ini memaparkan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB IV : bab yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian.



IAIN JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa kajian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Syamsyah, tahun 2017 mahasiswa Fakultas Perbankan Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul Pengaruh *Internet Banking*, Kualitas Layanan, dan *Emotional Satisfaction* Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana pengaruh *internet banking*, kualitas layanan, dan *emotional satisfaction* terhadap loyalitas nasabah penabung pada Bank BNI Syariah Capem Cilandak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan *internet banking* dan *emotional satisfaction* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak sama-sama membahas mengenai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas layanan dan

emotional satisfaction. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, garansi, dan layanan.⁵⁶

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusniati dan Asron Saputra, tahun 2020 dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa di Kota Batam. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek dalam penelitian sebelumnya dilakukan pada BPR Artha Prima Perkasa di kota Batam, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan pada Bank BRI Kantor Cabang Jember.⁵⁷
3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah S. Mandong, Altjie T, dan Hendra N. Tawas tahun 2017 dengan judul Faktor-Faktor yang

⁵⁶ Fitri Syamsyah, "Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, dan Emotional Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 115.

⁵⁷ Kusniati dan Asron Saputra, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa di Kota Batam", *Jurnal EMBA*, Vol. 8 No. 3, (Juli 2020), 93-102.

Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana pengaruh kualitas jasa, citra perusahaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas jasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan citra secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek dalam penelitian sebelumnya dilakukan pada Bank BNI Kantor Cabang Manado serta variabel yang digunakan adalah kualitas jasa, citra perusahaan, dan persepsi harga, sedangkan dalam penelitian ini objek penelitian dilakukan pada Bank BRI Kantor Cabang Jember serta variabel yang digunakan adalah kemudahan, garansi, dan layanan.⁵⁸

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anindita Imam Basri, tahun 2019 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking*. Permasalahan yang dibahas dalam

⁵⁸ Riska Nofia Safitri dan Doni Marlius, "Penerapan E-Banking Dalam Meningkatkan Jasa dan Layanan Perbankan di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang", *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang* Vol. 1 No. 5, (2018), 1-9.

penelitian ini adalah tentang bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh dimensi kualitas pelayanan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-banking* dalam perbankan mampu memberikan kepuasan tersendiri terhadap para nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas yang tinggi. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel dependen pada penelitian sebelumnya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah.⁵⁹

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan Altje Tumbel, tahun 2016 mahasiswa dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Hasil dari penelitian ini

⁵⁹ Anindita Imam Basri, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking", *The Journal of Business and Management*, Vol. 2 No. 1, (Februari 2019), 1-12.

menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian yang sama-sama membahas mengenai pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya juga menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kemudahan, garansi, dan layanan.⁶⁰

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah, tahun 2018 mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* pada Bank Muamalat. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran nasabah yang menggunakan *internet banking* dan bagaimana pengaruh efisiensi, kepercayaan, kemudahan penggunaan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *internet banking* di Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan sangat signifikan sedangkan variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat kurang

⁶⁰ Altjie Tumbel, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol. 3 No. 1, (Mei 2016), 64-77.

positif artinya, pihak bank harus meyakinkan kepada nasabah bahwa transaksi yang digunakan melalui *internet banking* aman. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian yang sama-sama menggunakan variabel efisiensi (kemudahan). Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian menggunakan variabel dependen kepuasan nasabah, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah.⁶¹

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh, tahun 2017 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini mengenai apakah kepuasan nasabah menghubungkan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian mengenai variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah

⁶¹ Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat”, *Al-Amwal*, Vol. 10 No. 2, (2018), 295-312.

objek dalam penelitian sebelumnya adalah bank syariah, sedangkan objek pada penelitian ini adalah bank konvensional.⁶²

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tika Nur Aini, tahun 2020 dari Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dengan judul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh signifikansi dari kepuasan dan kepercayaan atas loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan Yogyakarta). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, kepuasan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta. *Kedua*, kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta. *Ketiga*, komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta. *Keempat*, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa pengiriman JNE di Yogyakarta. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian berfokus pada pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek dalam penelitian sebelumnya adalah

⁶² Muhammad Zakiy dan Evrits Putri Azzahroh, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Juni 2017), 26-38.

JNE Yogyakarta, sedangkan objek pada penelitian ini adalah Bank BRI Kantor Cabang Jember.⁶³

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oryz Agnu Dian Wulandari, Fuzan Aufa Pradifa, dan Galang Abdul Aziz tahun 2020 mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tentang bagaimana pengaruh persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap kepuasan serta bagaimana pengaruh persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap loyalitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maupun kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian yang sama-sama berfokus pada pengaruh variabel kemudahan. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek dalam penelitian sebelumnya adalah pengguna OVO, sedangkan subjek

⁶³Indah S, Mandong, dkk, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 3, (2017), 3210-3219.

pada penelitian ini adalah nasabah pengguna layanan *internet banking* atau BRIMO.⁶⁴

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harbeis Suraone, tahun 2018 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tentang bagaimana pengaruh simultan dan kualitas layanan (keamanan, kehandalan, privasi, akses, dan desain website) terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengguna *internet banking* adalah keamanan, kehandalan, dan desain website. Sedangkan variabel privasi dan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*. Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada penelitian yang sama-sama menggunakan subjek pengguna layanan *internet banking*. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yakni variabel keamanan, kehandalan, privasi, akses, dan

⁶⁴ Oryz Agnu, dkk, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Membangun Loyalitas Pengguna OVO”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17 No 02, (2020), 1-9.

desain website, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, garansi, dan layanan.⁶⁵

Tabel 2.1

Tabulasi Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|--|---|
| 1. | Fitri Syamsyah (2017) | Pengaruh <i>Internet Banking</i> , Kualitas Layanan, dan <i>Emotional Satisfaction</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak | Terletak pada penelitian yang berfokus terhadap layanan <i>internet banking</i> dengan loyalitas nasabah | Peneliti sebelumnya menggunakan variabel kualitas layanan dan <i>emotional satisfaction</i> . Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, garansi, dan layanan. |
| 2. | Kusniati dan Asron Saputra (2020) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa di Kota Batam | Memiliki topik yang sama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah | Peneliti sebelumnya melakukan objek penelitian di BPR Artha Prima sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Bank BRI Kantor Cabang Jember. |
| 3. | Indah S. Mandong, Altjie T, dan Hendra N. Tawas (2017) | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI (Persero) Tbk | Memiliki topik yang sama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah | Penelitian sebelumnya melakukan objek penelitian di Bank BNI Kantor Cabang Manado, sedangkan penelitian ini |

⁶⁵ Harbeis Suraone, "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2018), 84-86.

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | Kantor Cabang Manado | | dilakukan di Bank BRI Kantor Cabang Jember |
| 4. | Anindita Imam Basri (2019) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna <i>E-Banking</i> | Sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah | Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah |
| 5. | Atjie Tumbel (2016) | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan | Sama-sama membahas mengenai pengaruh terhadap loyalitas nasabah | Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kepercayaan dan kepuasan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, garansi, dan layanan |
| 6. | Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah (2018) | Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> pada Bank Muamalat | Sama-sama menggunakan variabel efisiensi (kemudahan) | Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel dependen kepuasan nasabah, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dependen loyalitas nasabah |
| 7. | Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahroh (2017) | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan | Sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah | Penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah bank syariah, sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan |

| | | | | |
|-----|--------------------------------------|---|--|--|
| | | Nasabah sebagai Variabel <i>Intervening</i> | | adalah bank konvensional |
| 8. | Tika Nur Aini (2020) | Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel <i>Intervening</i> | Sama-sama berfokus pada pengaruh terhadap loyalitas nasabah | Pada penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah JNE Yogyakarta, sedangkan objek pada penelitian ini adalah Bank BRI KC Jember |
| 9. | Oryz Agnu Dian Wulandari, dkk (2020) | Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan terhadap Kepuasan dalam membangun Loyalitas Pengguna OVO | Sama-sama berfokus pada pengaruh variabel kemudahan terhadap loyalitas nasabah | Penelitian sebelumnya menggunakan subyek pengguna OVO, sedangkan pada penelitian ini menggunakan subjek pengguna layanan <i>internet banking</i> atau BRIMO |
| 10. | Harbeis Suraone (2018) | Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta | Sama-sama menggunakan subjek pengguna layanan <i>internet banking</i> | Penelitian sebelumnya variabel yang digunakan yakni variabel keamanan, kehandalan, privasi, akses, dan desain website, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, garansi, dan layanan. |

Sumber: Data Diolah Peneliti

B. Kajian Teori

1. *Internet Banking*

a. *Pengertian Internet Banking*

Internet banking adalah kegiatan melakukan transaksi atau aktivitas perbankan melalui internet, dengan tujuan utama dari e-banking adalah untuk memudahkan nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi keuangannya tanpa harus datang ke kantor cabang bank dituju.⁶⁶ Mendefinisikan *fintech* sebagai gelombang baru perusahaan yang mengubah jalannya orang membayar, mengirim uang, meminjam, meminjamkan dan menginvestasikan. *Fintech* bergantung pada tiga konsep dasar, dimanapun itu dikerahkan, yakni:

- 1) Pengambilan data: proses untuk menangkap dan menyimpan data dan informasi tentang setiap orang, perusahaan atau aktivitas yang ada atau mungkin di masa depan menjadi sumber interaksi potensial dalam bentuk apapun, tentang aktivitas menit demi menit mereka di dunia fisik atau digital.
- 2) Analisis data: metodologi dan alat untuk menganalisis kumpulan data yang besar dan berkembang ini untuk sampai pada informasi ringkas yang dapat mendorong keputusan di masa depan.

⁶⁶ Ni Luh Wiwik Sri Rahayu dkk, *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 131.

3) Intelegensi dan implementasi: penggunaan dan implementasi pengetahuan berbasis data ini untuk membuat layanan dan aktivitas yang ada lebih efisien atau untuk membuat layanan baru yang tidak ada saat ini. Konsep-konsep ini, ketika diterapkan pada masing-masing kegiatan sebelumnya, hasilnya dalam model bisnis baru baik di dalam atau diluar lembaga layanan keuangan yang sedang menjabat.⁶⁷

Model bisnis baru yang dikenalkan dan diimplementasikan dalam dunia perbankan berupa layanan digital yang disebut *internet banking*. *Internet banking* merupakan layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, yang merupakan kegiatan perbankan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank sehingga konsumen tidak perlu mendatangi kantor bank. Dengan disediakan layanan *internet banking* nasabah bank mendapatkan keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat.

Nasabah juga dapat mengakses layanan *internet banking* melalui personal computer, ponsel atau media wireless lainnya. Hal ini pun akan

⁶⁷ Pranay Gupta dan T. Mandy Tham, *Fintech: The New DNA of Financial Service*, (Boston: Deutsche Nationalbibliothek, 2019), 5.

mendapatkan interaksi dari pelanggan atau nasabah. Interaksi pelanggan yang dimaksud dapat berupa loyalitas nasabah, baik kepercayaan maupun kepuasan dari nasabah, loyalitas nasabah sendiri berarti dua peristiwa yang berhubungan secara dramatis telah mengembangkan cara yang digunakan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Pertama, pemakaian internet yang meluas telah mengubah bagaimana cara pelanggan berharap mengenai cara kerja bangunan-hubungan. Informasi pemasaran dan penjualan tidak lagi disampaikan begitu saja kepada pelanggan. Sekarang, perusahaan juga harus memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memperoleh informasi pemasaran yang mereka inginkan, kapanpun mereka menginginkannya, dan menyelesaikan proses pembelian berdasarkan kemauan mereka. Kedua, terobosan teknologi terutama dibidang "manajemen pengetahuan", menawarkan cara-cara baru yang inovatif untuk memelihara hubungan pelanggan.⁶⁸

b. Jenis Layanan *Internet Banking* di Indonesia

- 1) *Informational Internet Banking* adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi.
- 2) *Communicative Internet Banking* adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi

⁶⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Terj. Dwi Kartini Yahya, 1.

dengan Bank penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi.

- 3) *Transactional Internet Banking* adalah pelayanan jasa Bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan Bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi transaksi.

2. Loyalitas Nasabah atau Konsumen

Customer atau pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari diri kita. Itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang menjadi terbiasa.⁶⁹ Pelanggan juga berarti organisasi atau seseorang yang mempunyai beberapa kepentingan tertentu terhadap suatu produk atau jasa.⁷⁰ Nasabah merupakan konsumen dari pelayanan jasa perbankan, sehingga perlindungan konsumen bagi bank merupakan suatu tuntutan yang tidak boleh diabaikan. Dalam dunia perbankan, pihak nasabah merupakan unsur yang sangat berperan, sehingga mati hidupnya dunia perbankan bersandar pada kepercayaan masyarakat atau nasabahnya.⁷¹

a. Pengertian Loyalitas

Tingkat kepuasan yang tinggi belum tentu menghasilkan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Maka pengukuran

⁶⁹ Ibid., 31.

⁷⁰ Anwar Hadi, *Pemahaman dan Penerapan ISO/IEC 17025:2005*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 99.

⁷¹ Iswi Hariyani, *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet*, 234.

terkait pembelian ulang yang tepat adalah loyalitas pelanggan.⁷²

Loyalitas merupakan besaran konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.⁷³

b. Indikator Pengukur Loyalitas

1. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu terbatas.

2. Pangsa Pelanggan (*Total Share of Customer*)

Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.⁷⁴

c. Ciri-ciri Loyalitas

Giddens menyatakan konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut

⁷² Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Terj. Dwi Kartini Yahya, 4.

⁷³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 241.

⁷⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, Terj. Dwi Kartini Yahya, 5.

2. Berani membayar lebih pada merek tersebut apabila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Melakukan pembelian kembali produk tersebut tanpa melakukan pertimbangan
5. Mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.⁷⁵

d. Tingkatan Loyalitas

Aaker membagi tingkatan loyalitas merek dalam lima tingkatan berikut.

a. Switcher

Yaitu tingkat loyalitas yang paling dasar, yaitu pembeli tidak peduli pada merek apa pun yang dianggap memadai dan suka berpindah merek. Dengan demikian, merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pembeli tipe ini diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

1. Habitual buyer

Yaitu pembeli setia terhadap suatu merek, tetapi dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggan.

⁷⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, 245.

Pembeli puas terhadap suatu produk karena tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Selain itu, konsumen membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, yang jika menemukan merek yang lebih bagus, mereka akan berpindah.

2. *Satisfied buyer*

Yaitu pembeli puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek, melainkan lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan baik biaya waktu, uang, maupun risiko kinerja, apabila melakukan pergantian ke merek lain.

b. *Linking the brand*

Yaitu pembeli sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi, seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas yang tinggi.

c. *Committed buyer*

Yaitu para pembeli setia dan merasa bangga terhadap suatu produk. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting

bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai mereka sebenarnya.⁷⁶

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Marconi mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, diantaranya sebagai berikut:

3. Nilai (harga dan kualitas)

Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen, bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun.

4. Citra

Citra (baik dari kepribadian yang dimiliki maupun reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali oleh kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen merek.

5. Kenyamanan

Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut

⁷⁶ Ibid., 246-247.

kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah diperoleh.

6. Kepuasan

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk atau merek yang sama, yang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

7. Layanan

Layanan atau pelayanan dengan kualitas baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

8. Garansi

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. Dalam hal ini, Schiffman dan Kanuk juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan yang diperoleh konsumen, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut, serta keterikatan dengan produk atau perusahaan.⁷⁷

⁷⁷ Ibid., 248-249

Zikmund menyatakan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah:

1. Kepuasan

Merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.

2. Ikatan Emosi

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek.

3. Kepercayaan

Yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

5. Pengalaman

Yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.⁷⁸

⁷⁸ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, 72.

3. Kemudahan

Kemudahan pengguna diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya.⁷⁹ Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan pengguna adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel, dan mudah pengoperasiannya.⁸⁰

Dimensi Persepsi kemudahan menurut Vinkatesh dan Davis adalah sebagai berikut:

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*understandable*).
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what user wants to do*).⁸¹

⁷⁹ Kenneth Mathieson, *Predicting User Intentions Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*, 173-191.

⁸⁰ Andi Jogiyanto, *Sistem Teknologi Keperilakuan*, 129.

⁸¹ Bambang Setiyo Pambudi Ahmad, "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Studi Pada Program Layanan I-Banking BRI", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8 No 1, (April 2014), 4.

Selain itu, Sun dan Zhang mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

1) Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

2) Mudah digunakan (*easy to use*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem yang baru mudah digunakan.

3) Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

4) Menjadi terampil (*become skillful*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.⁸²

4. Garansi

Garansi atau jaminan secara mutlak dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Garansi menjanjikan kualitas prima untuk memuaskan pelanggan. Fungsi garansi adalah untuk mengurangi risiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa

⁸² Setyo Ferry Wibowo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6 No. 1. (2015), 443-444.

perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.⁸³

Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

a. Garansi internal

Yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni orang-orang yang bekerja untuk saling mendukung dalam suatu perusahaan. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, ketepatan waktu, akurasi kejujuran, masukan maupun kesungguhan.

b. Garansi eksternal

Yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan eksternalnya, menyangkut pelayanan yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha untuk menepatinya, karena apabila tidak ditepati justru akan menjadi boomerang.⁸⁴

McCollough dan Dwayne menyatakan karakteristik dalam garansi diantaranya sebagai berikut:

1) *Guarantee Evaluation*

Evaluasi terhadap garansi tidak hanya mempengaruhi pilihan pembelian.

Hal ini juga berpengaruh pada evaluasi terhadap kepuasan pasca-

⁸³ T. Elisabeth Cintya Santosa, “Peran Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Jasa”, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol (3), (2004), 33.

⁸⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran I* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 1995), 163.

pembelian, terlebih lagi jika garansi yang ditawarkan berhubungan dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan.

2) *Guarantee Differentiation*

Garansi akan kehilangan manfaatnya apabila setiap pesaing perusahaan menawarkan garansi serupa. Garansi layanan dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui pengurangan risiko, hal ini secara langsung berpotensi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menyediakan pelayanan yang bernilai.

3) *Guarantee Signaling*

Salah satu alasan perusahaan menawarkan garansi adalah untuk mengisyaratkan kualitas. Perusahaan merupakan bagian yang paling memahami dan memiliki informasi pasti mengenai kualitas dan produk yang dimilikinya.

4) *Guarantee Coproduction*

Garansi ini merupakan salah satu dampak dari garansi yang menyebabkan adanya usaha atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri sebagai bagian dari pemakaian jasa. Salah satu cara dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan

usaha karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga meningkatkan kehandalan dalam pemulihan pelayanan yang efektif.⁸⁵

5. Layanan

Kotler mendefinisikan layanan atau pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan walaupun hasilnya tidak terikat pada produk secara fisik. Definisi pelayanan menurut Kotler jelas bahwa pelayanan adalah suatu kumpulan atau kesatuan yang melakukan kegiatan menguntungkan dan memberikan suatu kepuasan walaupun hasilnya secara fisik tidak terikat dengan produk.⁸⁶ Lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam memberikan pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry adalah sebagai berikut:

a. *Tangible* (Ketampakan Fisik)

Tangible atau ketampakan fisik, yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal.⁸⁷

⁸⁵ Michael A. McCollough dan Dwayne D. Gamler, "A Conceptual Model and Empirical Examination of The Effect of Service Guarantees on Post –Purchase Consumption Evaluation", *Managing Service Quality Journal*, Vol 14, (2004), 60-61.

⁸⁶ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 135.

⁸⁷ Nina Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 03 No 01, (2016), 151.

b. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap adalah kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy atau empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami kebutuhan mereka.⁸⁸

⁸⁸ Ibid., 152.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah Bank BRI Kantor Cabang Jember. Berikut pemaparan lebih dalam mengenai gambaran dan masalah objek, diantaranya:

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia

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

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah

perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 Tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan pelebaran dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (PenPres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan satu bulan, keluar PenPres No. 17 Tahun 1965 tentang pembentukan bank tanggal nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru tersebut BKTN diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih ditangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan public dengan nama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai saat ini.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia (BRI) mempunyai unit kerja berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat, 12 Kantor Wilayah,

12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor perwakilan khusus, 1 New York Agency, 1 Cayman Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.⁸⁹

2. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia Tenggara & *Home to The Best Talent*.

b. Misi

- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui:
 - (a) Sumber Daya Manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance driven culture*)
 - (b) Teknologi informasi yang handal dan *future ready*
 - (c) Jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*.

⁸⁹ Bank Rakyat Indonesia, *Annual Report 2017*, 72-73.

- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.⁹⁰

3. Logo Bank Rakyat Indonesia

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

Gambar 3.1
Logo Bank BRI



Sumber: id.wikipedia.org

Filosofi logo Bank BRI, yang ditetapkan dalam Surat Keputusan No. S.3-DIR/2/1985 Tanggal 28 Februari 1985 adalah sebagai berikut:

- 1) Bentuk segi empat sama sisi dengan garis sudut lengkung. Empat sisi yang sama menandakan keseimbangan dengan garis lengkung yang artinya dinamis/fleksibel dalam menyikapi perkembangan zaman.
- 2) Bold huruf BRI dengan huruf kapital menandakan ketegasan.

⁹⁰ Ibid., 86.

- 3) Garis, bentuk, dan pewarnaan (bold) secara tegas, sederhana serta teratur dengan maksud untuk menghindarkan kesan-kesan yang merupakan cerminan dari sistem manajemen yang baik, kemudahan-kemudahan maupun keamanan yang tercermin secara imajinatif pada logo tipe tersebut.
- 4) Ungkapan bentuk secara totalitas yang sederhana diharapkan mempercepat proses pengenalan dan mudah untuk diingat.
- 5) Bentuk dan pewarnaan secara tegas dan teratur diharapkan akan mampu menampilkan suatu kesan lembaga yang modern dan profesional, sehingga tercermin ciri dunia perbankan yang mementingkan ketelitian dan ketepatan. Ini berkaitan dengan kesan manajemen modern dalam suatu kegiatan usaha nasional yang mempunyai wawasan internasional dan berlandaskan semangat pembaharuan.
- 6) Garis, bentuk dan pewarnaan ditampilkan secara lugas untuk memberi kesan sederhana tetapi mantap dengan harapan mampu mencerminkan salah satu misi BRI sebagai bagian terdepan dalam mengemban kebijaksanaan pemerintah dalam memenuhi pelayanan perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat dari yang paling kecil dan terpencil sampai yang besar di kota-kota.
- 7) Warna biru melambangkan rasa nyaman, tenang, dan menyejukkan. Sebagai perusahaan yang fokus pada pelayanan jasa keuangan, BRI bertekad dapat memberikan kenyamanan tersebut dengan menyediakan

berbagai layanan yang aman, fasilitas yang canggih dan lengkap, serta jaringan terluas untuk para nasabah.⁹¹

4. Profil Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember merupakan satu dari 36 Kantor Cabang BRI yang berada di dalam jajaran Kantor Wilayah BRI Jawa Timur. BRI Cabang Jember bertempat di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp. Using, Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Dengan lokasi bisnis perbankan yang cukup strategis serta didukung oleh 2 Kantor cabang Pembantu (KCP), 38 Unit, dan 14 Teras BRI yang tersebar di seluruh wilayah Jember yang menjadikan BRI sebagai lembaga keuangan Bank yang selalu siap memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat luas.

5. Jadwal Kegiatan Kerja Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember memiliki jadwal kegiatan sebagai berikut:

Jadwal masuk hari Senin-Jumat:

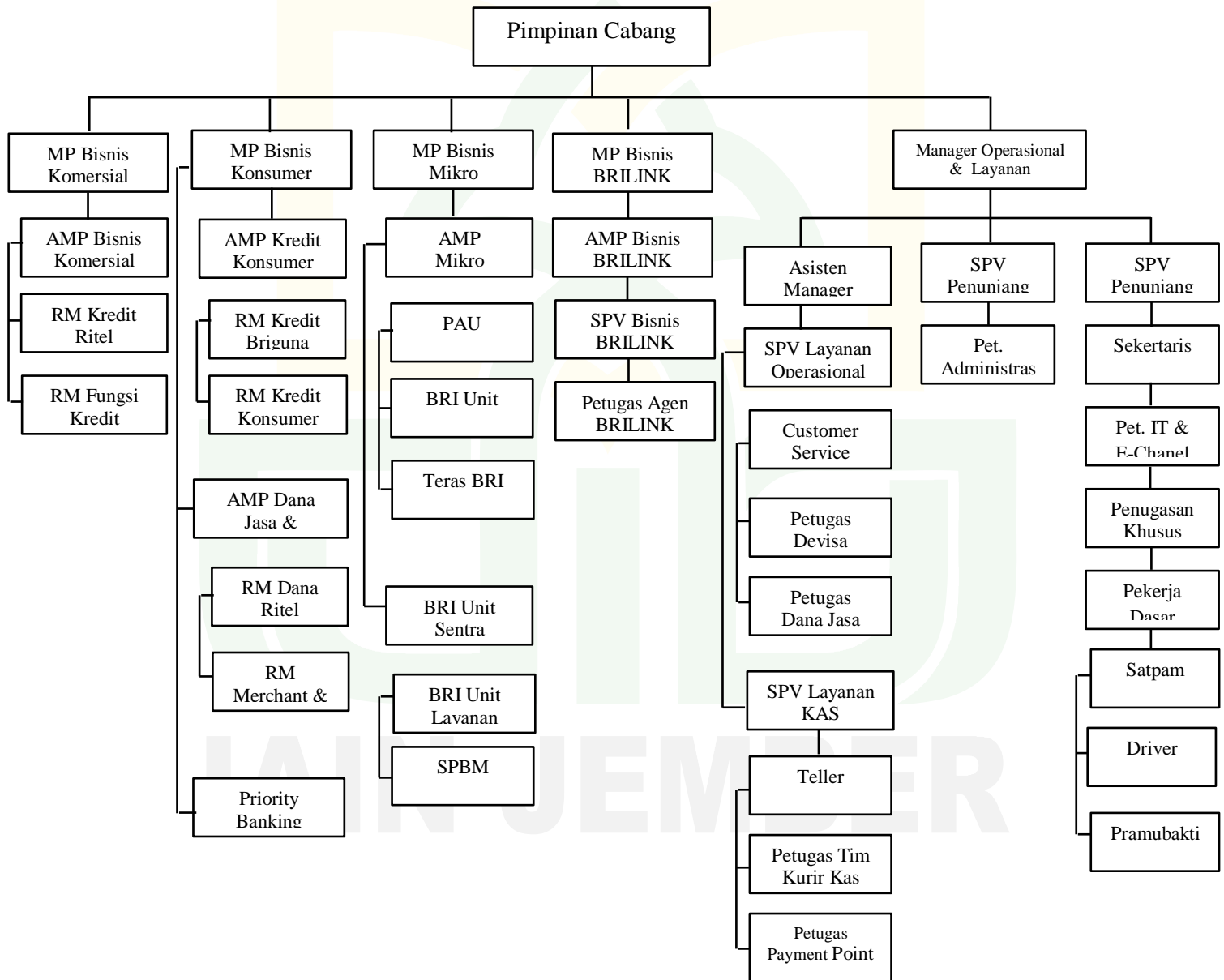
- 1) 07.15-08.00 : 1. Doa pagi
2. Evaluasi dan Informasi
- 2) 08.00-16.00 : Buka jam layanan kas dan nasabah
 1. Layanan kas tutup jam 15.00
 2. Layanan nasabah tutup jam 16.00

⁹¹ Ibid., 71.

3) 16.00-17.00 : Tutup kantor

6. Struktur Organisasi

Gambar 3.2
Struktur Organisasi Bank BRI Cabang Jember



7. Produk-Produk Bank Rakyat Indonesia

Produk layanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember adalah sebagai berikut:

1) Simpanan

a. Tabungan BritAma

Terdapat jenis-jenis Tabungan BritAma yaitu sebagai berikut:

1. BritAma Valas
2. BritAma Rencana
3. BritAma Bisnis
4. BritAmaX

b. Tabungan Simpedes

Terdapat jenis-jenis Tabungan BritAma yaitu sebagai berikut:

1. Tabunganku
2. Simpel (Simpanan Pelajar)
3. Tabungan Haji
4. Deposito BRI (Rupiah dan Valas)
5. Giro BRI (Rupiah dan Valas)

c. BRI Junio dan Junio Rencana

2) Pinjaman

a. Kredit Mikro

1. Kupedes
2. KUR Mikro

b. Kredit Ritel Komersial

1. Kredit Agunan Kas
2. Kredit Investasi
3. Kredit Modal Kerja
4. Kredit Modal Kerja Ekspor
5. Kredit Modal Kerja Konstruksi
6. Kredit Modal Kerja Konstruksi-BO I
7. Kredit BRIGuna
8. Kredit Waralaba
9. Kredit SPBU
10. Kredit Pemilikan Gudang
11. Kredit Modal Kerja Talangan SPBU
12. Kredit Pre-Financing
13. Kredit Post-Financing
14. Distributor Financing
15. Kredit Modal Kerja Dinamis

c. Kredit Program

1. Resi Gudang (Subsidi & Komersial)
2. KUR Ritel BRI
3. KUR TKI BRI
4. KUR Tanaman Keras

d. Kredit Menengah/Korporasi

1. Kredit Modal Kerja (KMK)
2. Kredit Modal Kerja Ekspor
3. Kredit Modal Kerja Impor
4. Kredit Modal Kerja Konstruksi
5. Kredit Investasi
6. Kredit Sindikasi

3) Jasa Layanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember

a. E-banking

1. *SMS Banking (Mobile Banking)*
2. *Internet Banking (BRIMO)*
3. BRILink Mobile
4. BRIZZI
5. QRIS

b. Jasa Bisnis

1. BRIfast Remittance
2. Kliring Bri
3. Transaksi Ekspor BRI

c. Jasa Keuangan

1. Bill Payment
2. PayRoll

3. Transaksi Online atau Transaksi Antar Cabang terdapat dua layanan transfer yaitu RTGS (Real Time Gross Settlement) dan CN

4. Inkaso⁹²

8. Pendaftaran Internet Banking (BRIMO)

Ada dua cara untuk mendaftar layanan *internet banking* (BRIMO), secara *offline* atau melalui ATM. Namun beberapa informan mengatakan bahwa mereka mendaftar layanan *internet banking* (BRIMO) secara *offline* dengan mendatangi Bank BRI secara langsung. Hal ini dirasa lebih efektif karena bisa mendaftar dengan bantuan dan layanan dari *customer service*.

Berikut cara dan langkah-langkah dalam mendaftar layanan *internet banking* (BRIMO).

a. Pendaftaran *Offline*

Persyaratan dalam pendaftaran layanan *internet banking* (BRIMO) secara *offline* atau langsung melalui Bank BRI adalah sebagai berikut:

- 1) Kartu identitas diri seperti KK, KTP, SIM, Passport, KIMS/KITAS Ponsel.
- 2) Buku tabungan BRI, seperti Britama, Britama Junio, Simpedes, atau Giro (Perseorangan) yang memiliki kartu ATM BRI dalam status aktif.

⁹² Ibid., 76-79.

3) Ponsel untuk aktivasi harus menggunakan *provider* yang telah bekerja sama dengan BRI, dan memiliki saldo pulsa minimal 3 ribu rupiah.

4) Email aktif dan sering digunakan, untuk menerima email notifikasi *internet banking* (BRIMO).

Langkah-langkah aktivasi layanan *internet banking* (BRIMO) secara *offline* dengan panduan *customer service* adalah sebagai berikut:

- 1) Login ke Web internet banking <https://ib.bri.co.id> atau (ib bri) melalui Google
- 2) Masukkan User id Password dan Kode Validasi
- 3) Klik masuk
- 4) Pada “Pernyataan Nasabah” klik di bawah sendiri (saya setuju)
- 5) Tahap Ubah User (User id bisa dirubah sesuai dengan yang diinginkan minimal 12 digit bisa menggunakan huruf semua atau kombinasi huruf angka), klik lanjut
- 6) Tahap Ubah Password (ubah password lama dengan password baru menggunakan alphanumeric (huruf BESAR, huruf kecil dan angka) minimal 8 digit maksimal 12 digit), klik lanjut
- 7) Tahap Verifikasi Email (masukkan kode verifikasi yang telah diterima di alamat email), klik lanjut
- 8) Masuk ke menu Layanan
- 9) Klik M-Token

- 10) Klik Aktivasi M-Token (masukkan kode aktivasi M-Token yang diterima melalui sms masuk yang dikirim oleh IB BRI) (jika kode aktivasi *expired* bisa kirim ulang dengan menu “kirim ulang kode aktivasi”
- 11) Download aplikasi “BRIMO/BRI MOBILE” melalui *Play Store/Apps Store*
- 12) Aktivasi/login menggunakan User ID dan Password barunya
- 13) Terima sms berupa link aktivasi BRIMO
- 14) Klik link buka dengan BRIMO
- 15) Buat PIN BRIMO (6 digit angka)
- 16) BRIMO siap digunakan.

b. Pendaftaran Melalui ATM

Langkah-langkah mendaftar layanan *internet banking* (BRIMO) di mesin ATM, antara lain:

- 1) Masukkan kartu ATM BRI ke mesin ATM
- 2) Ketik PIN dan pilih menu lainnya
- 3) Lalu pilih menu *internet banking*
- 4) Untuk konfirmasi, ketik ulang sandi ATM
- 5) Anda akan mendapatkan User ID *internet banking*
- 6) Setelah selesai, Anda akan mendapatkan struk yang berisi User Id dan password akun *internet banking* (BRIMO)

- 7) Lakukan aktivasi *internet banking* dengan langkah yang sama seperti pendaftaran secara *offline*

B. Penyajian Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran secermat mungkin mengenai individu, keadaan, gejala suatu kelompok tertentu. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dalam bentuk angket atau kuesioner, dengan jumlah pernyataan 3 butir untuk variabel X1, 3 butir untuk variabel X2, 3 butir untuk variabel X3, dan 3 butir untuk variabel Y. jadi jumlah keseluruhan pernyataan adalah 12 butir. Angket atau kuesioner yang disebarkan pada responden (pengguna *internet banking* atau BRIMO) berisikan pernyataan-pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pengguna *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember.

Tabel 3.1
Pemberian Data Skor (*Skala Likert*)

| No | Skala | Keterangan | Skor |
|----|-------|---------------------|------|
| 1 | SS | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | S | Setuju | 4 |
| 3 | N | Netral | 3 |
| 4 | TS | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

1. Uji Deskriptif

a. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 56 responden sebagai nasabah pengguna layanan *internet banking* atau BRIMO. Rincian karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Usia Responden

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---------------|-----------|-------------|
| < 20 Tahun | - | - |
| 20-29 Tahun | 30 | 53,6% |
| 30-39 Tahun | 22 | 39,3% |
| ≥ 40 Tahun | 4 | 7,1% |
| Jumlah | 56 | 100% |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 20-29 tahun berjumlah 30 responden, lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 22 responden dan responden yang berusia ≥ 40 tahun berjumlah 4 responden.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang diolah dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh rincian nasabah berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki | 25 | 44,6% |
| Perempuan | 31 | 55,4% |
| Jumlah | 56 | 100% |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih sedikit jika dibandingkan dengan responden perempuan, responden laki-laki berjumlah 25 responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 31 responden.

c. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang diolah dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh rincian nasabah berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|------------------------|---------------|-------------------|
| Ibu Rumah Tangga | 4 | 7,1% |
| Mahasiswa | 10 | 17,9% |
| Pegawai Swasta | 27 | 48,2% |
| PNS | 11 | 19,6% |
| Wiraswasta | 4 | 7,1% |
| Jumlah | 56 | 100% |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta paling dominan dengan jumlah 27

responden. Sedangkan ibu rumah tangga berjumlah 4 responden, mahasiswa berjumlah 10 responden, PNS berjumlah 11 responden, dan wiraswasta berjumlah 4 responden.

d. Responden Berdasarkan Jenis Perangkat

Berdasarkan data primer yang diolah dari hasil penyebaran kuesioner, maka diperoleh rincian nasabah berdasarkan jenis pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 3.5
Jenis Perangkat

| Jenis Perangkat | Jumlah | Presentase |
|-----------------|-----------|-------------|
| HP | 56 | 100% |
| Laptop | - | - |
| Tab | - | - |
| Computer | - | - |
| Jumlah | 56 | 100% |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari data di atas menunjukkan seluruh responden yang berjumlah 56 responden menagakses *internet banking* atau BRIMO dari jenis perangkat HP (Handphone).

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung.

Dengan jumlah responden sebanyak 56 responden maka nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5% untuk $df = n - 2$ jadi $df = 56 - 2 = 54$, maka r tabel adalah 0,222. Maka butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Berikut hasil pengujian validitas dengan SPSS:

Tabel 3.6
Uji validitas Instrumen Variabel X1

| | Corrected item- Total Correlation | | r Tabel 5% | Keterangan |
|------|---|-----|------------|------------|
| X1.1 | 0.824 | $>$ | 0,222 | Valid |
| X1.2 | 0.468 | $>$ | 0,222 | Valid |
| X1.3 | 0,637 | $>$ | 0,222 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *corelation* variabel X1 yaitu kemudahan (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,222, maka semua instrumen variabel X1 yaitu kemudahan dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Uji validitas Instrumen Variabel X2

| | Corrected item-Total Correlation | | r Tabel 5% | Keterangan |
|------|----------------------------------|---|------------|------------|
| X2.1 | 0,630 | > | 0,222 | Valid |
| X2.2 | 0,663 | > | 0,222 | Valid |
| X2.3 | 0,578 | > | 0,222 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *corelation* variabel X2 yaitu garansi (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,222, maka semua instrumen variabel X2 yaitu garansi dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Uji validitas Instrumen Variabel X3

| | Corrected item-Total Correlation | | r Tabel 5% | Keterangan |
|------|----------------------------------|---|------------|------------|
| X3.1 | 0,470 | > | 0,222 | Valid |
| X3.2 | 0,522 | > | 0,222 | Valid |
| X3.3 | 0,427 | > | 0,222 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *corelation* variabel X3 yaitu pelayanan (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,222, maka semua instrumen variabel X3 yaitu layanan dinyatakan valid.

Tabel 3.9
Uji validitas Instrumen Variabel Y

| | Corrected item-Total Correlation | | r Tabel 5% | Keterangan |
|------|----------------------------------|---|------------|------------|
| Y1.1 | 0,683 | > | 0,222 | Valid |
| Y1.2 | 0,311 | > | 0,222 | Valid |
| Y1.3 | 0,638 | > | 0,222 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *corelation* variabel Y yaitu loyalitas nasabah (*r* hitung) lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,222, maka semua instrumen variabel X3 yaitu pelayanan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsentrasi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Pada penelitian ini digunakan metode *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk menguji reliabel atau tidak. Pengukuran dengan metode ini menggunakan skala 0-100, apabila nilai alpha lebih dari 60% maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3, dan Y

Variabel X1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .792 | 3 |

Variabel X2

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 3 |

Variabel X3

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .657 | 3 |

Variabel Y

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .710 | 3 |

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Dari hasil uji reliabilitas, semua instrumen variabel penelitian di atas dapat dilihat nilai *Alpha Cronbach* variabel X1 sebesar 0,792, variabel X2 sebesar 0,764, variabel X3 sebesar 0,657, dan Variabel Y sebesar 0,710. Nilai *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel menunjukkan nilai alpha lebih dari 60% (0,60), maka semua instrumen variabel dalam penelitian ini tingkat reliabilitasnya reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear berganda memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah model regresi linear datanya berdistribusi normal atau tidak salah satu caranya yaitu dengan cara uji Kolmogorov-smirnov.

Uji Kolmogorov-smirnov digunakan untuk menguji apakah distribusi sampel yang teramati sesuai dengan distribusi teoritis tertentu atau tidak. uji Kolmogorov-smirnov beranggapan bahwa distribusi data yang di uji bersifat kontinu dan sampel dari populasi secara acak. Normalitas data dapat dilihat menggunakan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas data dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.11
Hasil Uji Kolmogorov –Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 56 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.07827486 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .104 |
| | Positive | .104 |
| | Negative | -.092 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .782 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .574 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,574. Jadi nilai Sig ($0,574$) $>$ $0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu peneliti ke peneliti yang lain. Untuk mendeteksi adanya suatu Heteroskedastisitas dapat digunakan metode glejser.

Metode glejser bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai signifikan/probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan/probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.009 | .995 | | 3.025 | .004 |
| Kemudahan | -.291 | .104 | -.651 | -2.812 | .007 |
| Garansi | .074 | .110 | .151 | .671 | .505 |
| Layanan | .063 | .069 | .126 | .907 | .369 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. variabel X1 yaitu kemudahan terhadap absolut residual sebesar $0,07 > 0,05$, sedangkan Sig. variabel X2 yaitu garansi terhadap absolut residual sebesar $0,505 > 0,05$, dan Sig. variabel X3 yaitu layanan terhadap

absolut residual sebesar $0,369 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Untuk mendeteksi apakah model regresi mengalami multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka multikolinearitas.
- 2) Angka tolerance $< 0,1$, maka multikolinearitas.

IAIN JEMBER

Berikut ini adalah tabel uji multikolinieritas menggunakan SPSS:

Tabel 3.13
Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kemudahan | .275 | 3.642 |
| | Garansi | .292 | 3.427 |
| | Layanan | .767 | 1.304 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh nilai tolerance semua variabel $> 0,10$. Untuk variabel X1 (kemudahan) sebesar 0,275, untuk variabel X2 (garansi) sebesar 0,292, dan untuk variabel X3 (layanan) sebesar 0,767. Sementara untuk nilai VIF semua variabel menunjukkan < 10 . Untuk variabel X1 (kemudahan) sebesar 3,642, untuk variabel X2 (garansi) sebesar 3,427, dan untuk variabel X3 (layanan) sebesar 1,306. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut

adalah hasil perhitungan regresi linear berganda antara kemudahan (X1), Garansi (X2), dan Layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan bantuan SPSS:

Tabel 3.14
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.014 | 1.897 | | 3.697 | .001 |
| | Kemudahan | .417 | .197 | .469 | 2.113 | .039 |
| | Garansi | -.341 | .209 | -.350 | -1.627 | .110 |
| | Layanan | .407 | .132 | .410 | 3.084 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa persamaan model regresi berganda adalah:

$$Y = 7,014 + 0,417 X_1 - 0,341X_2 + 0,407X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = loyalitas nasabah

X1 = Kemudahan

X2 = Garansi

X3 = Pelayanan

ε = Standar Error

Dari hasil perhitungan SPSS di atas memberikan pengertian bahwa:

- a) Nilai konstanta (α) adalah 7,014, artinya tanpa adanya nilai kemudahan (X1), garansi (X2), dan layanan (X3), maka besarnya loyalitas nasabah (Y) adalah 7,014 satuan.
- b) Nilai β_1 sebesar 0,417, artinya jika nilai garansi (X2) dan layanan (X3) konstan, dan nilai kemudahan (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,417 satuan.
- c) Nilai β_2 sebesar -0,341, artinya jika nilai kemudahan (X1) dan layanan (X3) konstan, dan nilai garansi (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,341 satuan.
- d) Nilai β_3 sebesar 0,407, artinya jika nilai kemudahan (X1) dan garansi (X2) konstan, dan nilai layanan (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka mengakibatkan kenaikan loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,407 satuan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Bahwa R^2 adalah koefisien determinasi yakni suatu nilai yang menggambarkan total varian dari Y dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut

mampu dijelaskan secara besar pula. Nilai koefisien ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* di mana nilainya dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model dan juga penambahan ukuran sampel.

Berikut ini adalah tabel koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*:

Tabel 3.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .544 ^a | .296 | .256 | 1.109 | 2.135 |

a. Predictors: (Constant), Layanan, Garansi, Kemudahan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), nilai *Adjusted R Square* adalah 0,256. Hal ini berarti bahwa kemudahan, garansi, dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 25,6% dan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.16
Hasil Uji t Loyalitas Nasabah

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.014 | 1.897 | | 3.697 | .001 |
| | Kemudahan | .417 | .197 | .469 | 2.113 | .039 |
| | Garansi | -.341 | .209 | -.350 | -1.627 | .110 |
| | Layanan | .407 | .132 | .410 | 3.084 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Dari tabel pengujian di atas dapat dilihat bahwa hasil uji t sebagai berikut:

1) Kemudahan (X1)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikansi antara kemudahan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

H1 : Ada pengaruh signifikansi antara kemudahan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Uji secara individual dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan:

a. Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig > 0,05, maka H0 diterima H1 ditolak

Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak H1 diterima

b. Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak H1 diterima

Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima H1 ditolak

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kemudahan adalah $0,039 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikansi antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 56 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = n (56) - k(3) = 53$, sehingga di peroleh nilai t hitung (2,113) > t tabel (1,674) berarti ada pengaruh signifikansi antara kemudahan terhadap loyalitas nasabah.

2) Garansi (X2)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H0 : Tidak ada pengaruh signifikansi antara garansi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

H1 : Ada pengaruh signifikansi antara garansi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Uji secara individual dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan:

a. Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig > 0,05, maka H0 diterima H1 ditolak

Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak H1 diterima

b. Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak H1 diterima

Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima H1 ditolak

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi garansi adalah $0,110 > 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh signifikansi antara garansi terhadap loyalitas nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 56 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = n (56) - k(3) = 53$, sehingga di peroleh nilai t hitung $(-1,627) < t$ tabel (1,674) berarti tidak ada pengaruh signifikansi antara garansi terhadap loyalitas nasabah.

3) Layanan (X3)

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H0 : Tidak ada pengaruh signifikansi antara layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

H1 : Ada pengaruh signifikansi antara layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Uji secara individual dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan:

a. Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig > 0,05, maka H0 diterima H1 ditolak

Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak H1 diterima

b. Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak H1 diterima

Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima H1 ditolak

Berdasarkan uji t di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi layanan adalah $0,03 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh signifikansi antara layanan terhadap loyalitas nasabah.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 56 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $df = n (56) - k(3) = 53$, sehingga diperoleh nilai t hitung (3,084) > t tabel (1,674) berarti ada pengaruh signifikansi antara layanan terhadap loyalitas nasabah.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.17
Hasil Uji F Loyalitas Nasabah

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 26.910 | 3 | 8.970 | 7.294 | .000 ^a |
| | Residual | 63.947 | 52 | 1.230 | | |
| | Total | 90.857 | 55 | | | |

a. Predictors: (Constant), Layanan, Garansi, Kemudahan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah SPSS (terlampir)

Hipotesis yang di rumuskan adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan (X1), Garansi (X2), dan Layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan (X1), Garansi (X2), dan Layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Uji secara keseluruhan dapat dilakukan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Sig / probabilitas : alpha (0,05)

Jika nilai sig > 0,05, maka H0 diterima H1 ditolak

Jika nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak H1 diterima

b) Apabila t hitung > t tabel maka H0 ditolak H1 diterima

Apabila t hitung < t tabel maka H0 diterima H1 ditolak

Berdasarkan uji F di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kemudahan, garansi, dan layanan adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti ada

pengaruh signifikan antara kemudahan (X1), Garansi (X2), dan Layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Adapun dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 56 responden dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan $v1 = k(3) - 1 = 2$, $v2 = n(56) - 1 = 55$, sehingga diperoleh nilai f hitung (7,294) > f tabel (3,165) ada pengaruh signifikansi antara kemudahan (X1), Garansi (X2), dan Layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh teknik penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan kemudian dianalisis dengan uji regresi linear berganda menggunakan SPSS. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* atau BRIMO selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember, oleh karena itu pembahasan penelitian terkait rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI KC Jember.**
 - a. Pengaruh Faktor Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI KC Jember.**

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel kemudahan (X1) adalah sebesar $0,039 < 0,05$. Adapun nilai t hitung sebesar $2,113 > t$ tabel $1,674$, maka H1 yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara faktor kemudahan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember secara parsial diterima. Artinya variabel kemudahan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember.

Hasil penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian Nining Wahyuningsih pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan *internet banking*.⁹³ selain itu penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian Nora Pitri Nainggolan pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dimensi persepsi kemudahan menurut Vinkatesh dan Davis yang dilihat dari tidak

⁹³ Nining Wahyuningsih dan Nurul Janah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat", *Al-Amwal*, Vol. 10 No. 2, (2018), 295-312.

⁹⁴ Nora Pitri Nainggolan, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam", *Jurnal Ilmu Manajemen UPB*, Vol. 6 No. 01, (2018), 61.

dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, salah satunya waktu dan tenaga.⁹⁵ Selain itu penelitian ini juga sesuai dengan dimensi persepsi kemudahan menurut Sun dan Zhang yaitu mudah dimengerti yang berarti suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.⁹⁶ Dimensi lainnya menurut Sun dan Zhang, mudah digunakan yang berarti suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem yang baru mudah digunakan.⁹⁷ Faktor kemudahan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari efisiensi waktu, *understandable* (mudah dimengerti), dan mudah digunakan.

b. Pengaruh Faktor Garansi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI KC Jember.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa garansi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel garansi (X2) adalah sebesar $0,110 > 0,05$. Adapun nilai t hitung sebesar $-1627 < t$ tabel $1,674$, maka H2 yang berbunyi bahwa ada

⁹⁵ Bambang Setiyo Pambudi Ahmad, "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Studi Pada Program Layanan I-Banking BRI", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8 No 1, (April 2014), 4.

⁹⁶ Setyo Ferry Wibowo, dkk, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6 No. 1. (2015), 443.

⁹⁷ Ibid., 444

pengaruh antara faktor garansi terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember secara parsial ditolak. Artinya variabel garansi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember.

Hasil penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian Niken Anisa Jayanti dan kawan-kawan pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa garansi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁸ Namun penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil penelitian Nerys Lourensius dan Radito pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁹⁹

Faktor garansi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Peneliti selanjutnya mengajukan pertanyaan kepada nasabah pengguna layanan *internet banking* atau BRIMO selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember secara acak. Pada pengajuan pertanyaan tersebut nasabah menjelaskan bahwa selama masa pandemi terjadi layanan *internet banking* atau BRIMO sering mengalami gangguan atau *trouble*. Layanan *internet banking* atau BRIMO sering terjadi *trouble* karena disebabkan oleh dua hal, yaitu karena perbaikan fitur aplikasi

⁹⁸ Niken Anisa Jayanti, dkk, "Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon, dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textile Kota Malang", *JiAGABI*, Vol. 09 No. 02, (2020), 327.

⁹⁹ Nerys Lourensius dan Radito, "Analisis Pengaruh Merek, Kemasan, Garansi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Aqua", *JBMA*, Vol. 06 No. 2, (2019), 57.

BRIMO yang sedang dilakukan agar lebih upgrade serta disebabkan oleh provider yang digunakan oleh nasabah itu sendiri. Sehingga garansi yang lebih dominan hanya jaminan keamanan transaksi dan minimnya risiko saja.

c. Pengaruh Faktor Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI KC Jember.

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel layanan (X3) adalah sebesar $0,003 < 0,05$. Adapun nilai t hitung sebesar $3,084 > t$ tabel $1,674$, maka H_3 yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara faktor layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember secara parsial diterima. Artinya variabel kemudahan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember.

Hasil ini di dukung dengan hasil penelitian Anindita Imam Basri pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰⁰ Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Kusniati dan Asron Saputra pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah.¹⁰¹

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori lima dimensi pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.¹⁰² *Tangible* berarti kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana perusahaan merupakan bukti nyata atas pelayanan yang diberikan yang diwujudkan dengan pemberian fasilitas informasi *up to date* kepada nasabah, *reliability* atau keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. dan hal ini sesuai dengan indikator akurasi pencatatan dalam layanan aplikasi BRIMO, *responsiveness* yang berarti kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan

¹⁰⁰ Anindita Imam Basri, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking”, *The Journal of Business and Management*, Vol. 2 No. 1, (Februari 2019), 1-12.

¹⁰¹ Kusniati dan Asron Saputra, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa di Kota Batam”, *Jurnal EMBA*, Vol. 8 No. 3, (Juli 2020), 93-102.

¹⁰² Nina Indah Febriana, “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, *An-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 03 No. 01, (2016), 151-152.

tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas hal ini diwujudkan dengan pelayanan tanggap komplain yang cepat dan tepat.

d. Pengaruh Faktor Kemudahan, Garansi, dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI KC Jember.

Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa kemudahan, garansi, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel Kemudahan (X1), variabel Garansi (X2), dan variabel Layanan (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun nilai F hitung sebesar $7,294 > F$ tabel $3,165$. Maka, H4 yang berbunyi bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan, garansi, dan layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember. Artinya variabel Kemudahan (X1), variabel Garansi (X2), dan variabel Layanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember.

tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas hal ini diwujudkan dengan pelayanan tanggap komplain yang cepat dan tepat.

d. Pengaruh Faktor Kemudahan, Garansi, dan Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI KC Jember.

Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa kemudahan, garansi, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut terbukti dengan perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel Kemudahan (X1), variabel Garansi (X2), dan variabel Layanan (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun nilai F hitung sebesar $7,294 > F$ tabel $3,165$. Maka, H4 yang berbunyi bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan, garansi, dan layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember. Artinya variabel Kemudahan (X1), variabel Garansi (X2), dan variabel Layanan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Selama Masa Pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna layanan internet banking selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember adalah:

- a. Variabel kemudahan (X1), berdasarkan perhitungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nilai t hitung sebesar $2,113 > t$ tabel $1,674$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,039 < 0,05$. Sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
- b. Variabel garansi (X2), berdasarkan perhitungan secara parsial dapat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nilai t hitung $-1,627 < t$ tabel $1,674$ sebesar dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,110 > 0,05$. Sehingga H2 ditolak dan H0 diterima.
- c. Variabel layanan (X3), berdasarkan perhitungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nilai t hitung sebesar

$3,084 > t$ tabel $1,674$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

- d. Variabel kemudahan (X1), garansi (X2), dan layanan (X3) berdasarkan perhitungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai nilai F hitung sebesar $7,294 > F$ tabel $3,165$, nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna internet banking selama masa pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember adalah faktor kemudahan dan layanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh, peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam pengembangan fitur layanan *internet banking* (BRIMO) yang menjadi salah satu penyebab terjadinya *trouble* atau gangguan, untuk kedepannya diharapkan tidak lagi terjadi dan berdampak pada nasabah.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah variabel dan responden dari nasabah pengguna layanan *internet banking* (BRIMO), serta mampu menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori-teori lainnya yang lebih luas demi menghasilkan penelitian yang lebih baik dan kaya akan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2019. *Annual Report 2019*. Jakarta: available online at www.bri.co.id. 26 Oktober 2020.
- _____. 2020. *Annual Report 2020*. Jakarta: available online at www.bri.co.id. 23 April 2021.
- _____. 2020. *Perkembangan Ekonomi Terkini dan Langkah Bank Indonesia Pengendalian COVID-19*. Jakarta: available online at www.bi.go.id. 26 Oktober 2020.
- Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Studi Pada Program Layanan I-Banking BRI*. Jurnal Studi Manajemen. 8 (01): 1.
- Badan Pengkajian dan Pengelolaan Teknologi. *bppt Kaji Fitur Pengamanan Data Pribadi di Internet*. Jakarta: available online at bppt.go.id. 20 September 2020.
- Bank Indonesia. 2018. *Siaran Pers Bersama Asia Perlu Pendekatan Kawasan Untuk Memanfaatkan Sepenuhnya Potensi Fintech*. Jakarta: available online at www.bi.go.id. 20 September 2020.
- Bank Rakyat Indonesia. 2017. *Annual Report 2017*. Jakarta: available online at www.bri.co.id. 26 Oktober 2020.
- Basri, Anindita Imam. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking*. The Journal of Business and Management. 2 (01): 1-12.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: CV Diponegoro.
- Febriana, Nina Indah. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. A-Nisbah Jurnal Ekonomi Syariah. 3 (01): 151-152.
- Firdaus. 2021. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Fitriyan, Agus Lukman. 2011. *Pengaruh Etika Kerja dan Motivasi Kerja Islam Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan (Studi Pada Karyawan Bank BNI Syariah Cabang Semarang*. Skripsi. Semarang: IAIN Walisongo Semarang.

- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Anwar. 2005. *Pemahaman dan Penerapan ISO/IEC 17025:2005*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyani, Iswi. 2010. *Restrukturisasi dan Penghapusan Kredit Macet*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- International Finance Corporation. 2010. *Mobile Banking in Indonesia-Word Bank*. International Finance Corporation: Washington DC, www.worldbank.org. 21 September 2020.
- Jayanti, Niken Anisa, dkk. 2020. *Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon, dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Toko Quds Textile Kota Malang*. JIGABI. 9 (02): 327.
- Jogiyanto, Andi. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kusniati dan Asron Saputra. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa di Kota Batam*. Jurnal EMBA. 8 (03): 93-102.
- Lourensus, Nerys dan Radito. 2019. *Analisis Pengaruh Merek, Kemasan, Garansi, dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Aqua*. JBMA. 6 (02): 57.
- Mandong, Indas S, dkk. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado*. Jurnal EMBA. 5 (03): 3210-3219.
- Mathieson, Kenneth. 1991. *Predicting User Intentions Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior*. Information System Research. 2 (03): 173-191.
- McCullough, Michael A dan Dwayne D Gamler. 2004. *A Conceptual Model and Empirical Examination of The Effect of Service Guarantee on Post-Purchase Consumption Evaluation*. Managing Service Quality Journal. 14: 60.
- Muhamad, Hiru. 2020. *CERIA Raih Penghargaan Customer Journey Reimagination*. Jakarta: available online at republika.co.id. 7 November 2020.

- Nainggolan, Nora Pitri. 2018. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Pelanggan PT Great Season Tours and Travel di Kota Batam*. Jurnal Ilmu Manajemen. 6 (01): 61.
- Pemerintah Provinsi Jawa Timur. 2021. *Jatim Tanggap Covid-19*. Surabaya: available online at infocovid19.jatimpemprov.go.id. 26 April 2021.
- Priowirjanto, Enni Soerjanti. 2019. *Trust Mark Sebagai Jaminan Perlindungan Bagi Konsumen Internet Banking di Indonesia*. Bandung: CV KENI MEDIA
- Rahayu, Ni Luh Wiwik, dkk. 2020. *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, Riska Nofia dan Doni Marlius. 2018. *Penerapan E-Banking Dalam Meningkatkan Jasa dan Layanan Perbankan di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*. Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang. 1 (05): 1-9.
- Santosa, T. Elisabeth Cintya. 2004. *Peran Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Jasa*. Jurnal Manajemen Maranatha. 3: 33.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. 2020. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang PSBB*. Jakarta: available online at www.covid19.co.id. 20 September 2020.
- Sinarmas Sekuritas. 2020. *Transaksi Mobile dan Internet Banking BRI Meningkat di Tengah Covid-19*. Jakarta: available online at www.sinarmassekuritas.co.id. 27 Oktober 2020.
- Singgih, Santoso. 2019. *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suarone, Harbies. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratana. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Syafrill. 2020. *Bank dan Lembaga Keuangan Modern Lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- Syamsyah, Fitri. 2017. *Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, dan Emotional Satisfaction Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung pada Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Cilandak*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Musafidah. 2014. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta.

- Tham, Pranay Gupta dan T. Mandy. 2019. *Fintech: The New DNA of Financial Service*. Boston: Deutsche Nationalbibliothek.
- Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran I*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tumbel, Altjie. 2016. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. 3 (01): 64-77.
- Wahyuningsih, Nining dan Nurul Janah. 2018. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat*. *Jurnal Al-Amwal*. 10 (02): 295-312.
- Wibowo, Setyo Feri, dkk. 2015. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 6 (01): 443.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 17 (01): 43.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teory dan Praktik*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Zakiy, Muhammad dan Evrits Putri Azzahroh. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

IAIN JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Qiroatul Ainiah
NIM : E20171055
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Internet Banking* Selama Masa Pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember" adalah benar-benar hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 05 Mei 2020

Yang menyatakan,



SITI QIROATUL AINIAH
NIM: E20171055

Matriks

| JUDUL | VARIABEL | INDIKATOR | SUMBER DATA | METODOLOGI PENELITIAN | RUMUSAN MASALAH |
|---|--|--|---|---|---|
| ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN INTERNET BANKING SELAMA MASA PANDEMI DI BANK BRI KANTOR CABANG JEMBER | 1. Kemudahan (X1) 2. Garansi(X2) 3. Layanan (X3) 4. Loyalitas Nasabah (Y) | a. Efisiensi Waktu b. <i>Server Hosting</i> c. Mudah Digunakan a. Minim Risiko b. <i>Low Trouble</i> c. Jaminan Keamanan a. Tanggap Komplain b. Akurasi Pencatatan c. Informasi <i>Up to Date</i> a. Penggunaan Ulang b. Pengalaman Rekomendasi c. <i>Brand Loyalty</i> | 1. Wawancara 2. Kuesioner (angket) 3. Observasi | 1. Pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian deskriptif 3. Teknik penentuan subjek penelitian: <i>snowball sampling</i> 4. Analisis Data a. Uji Instrumen 1) Uji Validitas 2) Uji Reliabilitas b. Uji Asumsi Klasik 1) Uji Normalitas 2) Uji Heteroskedastisitas 3) Uji Multikolinearitas c. Analisis Regresi Linear Berganda d. Uji Koefisien Determinasi e. Uji Hipotesis 1) Uji t 2) Uji F | 1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam pengguna layanan <i>internet banking</i> selama masa pandemi di Bank BRI KC Jember? |

ANGKET PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Siti Qiroatul Ainiah adalah mahasiswa strata satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah.

Dalam rangka menyusun skripsi yang saya ajukan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking Selama Masa Pandemi di Bank BRI Kantor Cabang Jember”, maka penulis mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab dengan apa adanya sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Informasi yang diperoleh melalui angket ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian (riset) dan tidak akan digunakan untuk kepentingan diluar riset sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi angket ini, penulis ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Siti Qiroatul Ainiah

Petunjuk Pengisian:

1. Tulislah identitas Bapak/Ibu/Saudara/i pada titik yang telah tersedia.
2. Berilah jawaban dengan melingkari pilihan yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i sebenarnya.

A. DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

4. Pekerjaan:
 - a. Wiraswasta
 - b. PNS
 - c. Pegawai swasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Mahasiswa
5. Apakah anda menggunakan layanan internet banking atau BRIMO:
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Perangkat apa yang anda gunakan dalam mengakses layanan internet banking atau BRIMO:
 - a. Handphone
 - b. Laptop
 - c. Tab
 - d. *Computer*

B. PERNYATAAN

Petunjuk pengisian:

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Kemudahan (X1)

| No. | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Menggunakan internet banking atau BRIMO dapat mengefisiensi waktu nasabah karena tidak perlu datang ke bank, terutama selama masa pandemi terjadi | | | | | |
| 2 | Pengoperasian aplikasi BRIMO jelas dan mudah dimengrti | | | | | |
| 3 | Sistem layanan dalam internet banking atau BRIMO mudah digunakan | | | | | |

2. Garansi (X2)

| No. | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Menggunakan layanan internet banking atau BRIMO memiliki risiko yang rendah | | | | | |
| 2 | Gangguan jaringan internet banking atau BRIMO sangat rendah | | | | | |
| 3 | Transaksi menggunakan internet banking atau BRIMO dapat ternjamin keamanannya | | | | | |

3. Layanan (X3)

| No. | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Disaat terjadi permasalahan dalam aplikasi internet banking atau BRIMO bisa langsung menghubungi staff melalui call center | | | | | |
| 2 | Layanan internet banking atau BRIMO secara akurat menyimpan catatan transaksi | | | | | |
| 3 | Informasi layanan internet banking atau BRIMO <i>up to date</i> | | | | | |

4. Loyalitas Nasabah (Y)

| No. | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|-----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Anda bertransaksi melalui aplikasi internet banking atau BRIMO lebih dari sekali dalam seminggu, terutama selama masa pandemi terjadi | | | | | |
| 2 | Menurut Anda, apakah merekomendasikan internet banking atau BRIMO kepada orang lain adalah hal yang tepat di masa pandemi seperti sekarang ini | | | | | |
| 3 | Meski masa pandemi berakhir, Anda akan tetap menggunakan internet banking atau BRIMO | | | | | |



DATA HASIL KUESIONER
FAKTOR KEMUDAHAN (X1)

| RESPONDEN | X1.1 | X1.2 | X1.3 | TOTAL X1 |
|-----------|------|------|------|----------|
| 1 | 3 | 5 | 3 | 11 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 14 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 34 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |

**DATA HASIL KUESIONER
FAKTOR GARANSI (X2)**

| RESPONDEN | X2.1 | X2.2 | X2.3 | TOTAL X2 |
|-----------|------|------|------|----------|
| 1 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 13 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 21 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 43 | 3 | 5 | 5 | 13 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 47 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 53 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |

**DATA HASIL KUESIONER
FAKTOR LAYANAN (X3)**

| RESPONDEN | X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL X3 |
|-----------|------|------|------|----------|
| 1 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 14 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 14 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 23 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 56 | 5 | 5 | 3 | 13 |

DATA HASIL KUESIONER
FAKTOR LOYALITAS NASABAH (Y)

| RESPONDEN | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | TOTAL Y |
|-----------|------|------|------|---------|
| 1 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 25 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 33 | 5 | 5 | 3 | 13 |

| | | | | |
|----|---|---|---|----|
| 34 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 41 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 15 |

IAIN JEMBER

HASIL OUTPUT SPSS

1. Berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan perangkat yang digunakan

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 20 | 2 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | 21 | 2 | 3.6 | 3.6 | 7.1 |
| | 22 | 5 | 8.9 | 8.9 | 16.1 |
| | 23 | 3 | 5.4 | 5.4 | 21.4 |
| | 24 | 1 | 1.8 | 1.8 | 23.2 |
| | 25 | 1 | 1.8 | 1.8 | 25.0 |
| | 27 | 4 | 7.1 | 7.1 | 32.1 |
| | 28 | 5 | 8.9 | 8.9 | 41.1 |
| | 29 | 7 | 12.5 | 12.5 | 53.6 |
| | 30 | 2 | 3.6 | 3.6 | 57.1 |
| | 31 | 1 | 1.8 | 1.8 | 58.9 |
| | 32 | 2 | 3.6 | 3.6 | 62.5 |
| | 33 | 3 | 5.4 | 5.4 | 67.9 |
| | 34 | 2 | 3.6 | 3.6 | 71.4 |
| | 35 | 1 | 1.8 | 1.8 | 73.2 |
| | 37 | 3 | 5.4 | 5.4 | 78.6 |
| | 39 | 8 | 14.3 | 14.3 | 92.9 |
| 40 | 4 | 7.1 | 7.1 | 100.0 | |
| Total | | 56 | 100.0 | 100.0 | |

Jenikelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ibu Rumah Tangga | 4 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| | Mahasiswa | 10 | 17.9 | 17.9 | 25.0 |
| | Pegawai swasta | 27 | 48.2 | 48.2 | 73.2 |
| | PNS | 11 | 19.6 | 19.6 | 92.9 |
| | Wiraswasta | 4 | 7.1 | 7.1 | 100.0 |
| | Total | 56 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 25 | 44.6 | 44.6 | 44.6 |
| | Perempuan | 31 | 55.4 | 55.4 | 100.0 |
| | Total | 56 | 100.0 | 100.0 | |

Jenisperangkat

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Hp | 56 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

2. Uji Validitas

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 9.29 | .862 | .824 | .495 |
| X2.2 | 9.32 | 1.204 | .468 | .879 |
| X2.3 | 9.29 | 1.008 | .637 | .713 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 9.54 | .653 | .630 | .684 |
| X2.2 | 9.41 | .828 | .663 | .605 |
| X2.3 | 9.30 | 1.124 | .578 | .739 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 9.38 | .857 | .470 | .558 |
| X3.2 | 9.11 | .934 | .522 | .505 |
| X3.3 | 9.16 | .828 | .427 | .627 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1.1 | 9.11 | .788 | .683 | .435 |
| Y1.2 | 8.96 | 1.017 | .311 | .868 |
| Y1.3 | 9.21 | .717 | .638 | .471 |

3. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 56 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 56 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .792 | 3 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 56 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 56 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 3 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 56 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 56 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .657 | 3 |

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 56 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 56 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .710 | 3 |

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 56 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.07827486 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .104 |
| | Positive | .104 |
| | Negative | -.092 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .782 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .574 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.009 | .995 | | 3.025 | .004 |
| | Kemudahan | -.291 | .104 | -.651 | -2.812 | .007 |
| | Garansi | .074 | .110 | .151 | .671 | .505 |
| | Layanan | .063 | .069 | .126 | .907 | .369 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 7.014 | 1.897 | | 3.697 | .001 | | |
| | Kemudahan | .417 | .197 | .469 | 2.113 | .039 | .275 | 3.642 |
| | Garansi | -.341 | .209 | -.350 | -1.627 | .110 | .292 | 3.427 |
| | Layanan | .407 | .132 | .410 | 3.084 | .003 | .767 | 1.304 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 7.014 | 1.897 | | 3.697 | .001 |
| | Kemudahan | .417 | .197 | .469 | 2.113 | .039 |
| | Garansi | -.341 | .209 | -.350 | -1.627 | .110 |
| | Layanan | .407 | .132 | .410 | 3.084 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .544 ^a | .296 | .256 | 1.109 |

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Loyalitas

9. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.014 | 1.897 | | 3.697 | .001 |
| | Kemudahan | .417 | .197 | .469 | 2.113 | .039 |
| | Garansi | -.341 | .209 | -.350 | -1.627 | .110 |
| | Layanan | .407 | .132 | .410 | 3.084 | .003 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 26.910 | 3 | 8.970 | 7.294 | .000 ^a |
| | Residual | 63.947 | 52 | 1.230 | | |
| | Total | 90.857 | 55 | | | |

a. Predictors: (Constant), Layanan, Kepercayaan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Loyalitas

IAIN JEMBER

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

| N | The Level of Significance | | N | The Level of Significance | |
|----|---------------------------|-------|------|---------------------------|-------|
| | 5% | 1% | | 5% | 1% |
| 3 | 0.997 | 0.999 | 38 | 0.32 | 0.413 |
| 4 | 0.95 | 0.99 | 39 | 0.316 | 0.408 |
| 5 | 0.878 | 0.959 | 40 | 0.312 | 0.403 |
| 6 | 0.811 | 0.917 | 41 | 0.308 | 0.398 |
| 7 | 0.754 | 0.874 | 42 | 0.304 | 0.393 |
| 8 | 0.707 | 0.834 | 43 | 0.301 | 0.389 |
| 9 | 0.666 | 0.798 | 44 | 0.297 | 0.384 |
| 10 | 0.632 | 0.765 | 45 | 0.294 | 0.38 |
| 11 | 0.602 | 0.735 | 46 | 0.291 | 0.376 |
| 12 | 0.576 | 0.708 | 47 | 0.288 | 0.372 |
| 13 | 0.553 | 0.684 | 48 | 0.284 | 0.368 |
| 14 | 0.532 | 0.661 | 49 | 0.281 | 0.364 |
| 15 | 0.514 | 0.641 | 50 | 0.279 | 0.361 |
| 16 | 0.497 | 0.623 | 55 | 0.266 | 0.345 |
| 17 | 0.482 | 0.606 | 60 | 0.254 | 0.33 |
| 18 | 0.468 | 0.59 | 65 | 0.244 | 0.317 |
| 19 | 0.456 | 0.575 | 70 | 0.235 | 0.306 |
| 20 | 0.444 | 0.561 | 75 | 0.227 | 0.296 |
| 21 | 0.433 | 0.549 | 80 | 0.22 | 0.286 |
| 22 | 0.432 | 0.537 | 85 | 0.213 | 0.278 |
| 23 | 0.413 | 0.526 | 90 | 0.207 | 0.267 |
| 24 | 0.404 | 0.515 | 95 | 0.202 | 0.263 |
| 25 | 0.396 | 0.505 | 100 | 0.195 | 0.256 |
| 26 | 0.388 | 0.496 | 125 | 0.176 | 0.23 |
| 27 | 0.381 | 0.487 | 150 | 0.159 | 0.21 |
| 28 | 0.374 | 0.478 | 175 | 0.148 | 0.194 |
| 29 | 0.367 | 0.47 | 200 | 0.138 | 0.181 |
| 30 | 0.361 | 0.463 | 300 | 0.113 | 0.148 |
| 31 | 0.355 | 0.456 | 400 | 0.098 | 0.128 |
| 32 | 0.349 | 0.449 | 500 | 0.088 | 0.115 |
| 33 | 0.344 | 0.442 | 600 | 0.08 | 0.105 |
| 34 | 0.339 | 0.436 | 700 | 0.074 | 0.097 |
| 35 | 0.334 | 0.43 | 800 | 0.07 | 0.091 |
| 36 | 0.329 | 0.424 | 900 | 0.065 | 0.086 |
| 37 | 0.325 | 0.418 | 1000 | 0.062 | 0.081 |

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

| df | Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|----|----|---------|---------|---------|----------|----------|----------|-----------|
| | | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 1 | | 1.00000 | 3.07768 | 6.31375 | 12.70620 | 31.82052 | 63.65674 | 318.30884 |
| 2 | | 0.81650 | 1.88562 | 2.91999 | 4.30265 | 6.96456 | 9.92484 | 22.32712 |
| 3 | | 0.76489 | 1.63774 | 2.35336 | 3.18245 | 4.54070 | 5.84091 | 10.21453 |
| 4 | | 0.74070 | 1.53321 | 2.13185 | 2.77645 | 3.74695 | 4.60409 | 7.17318 |
| 5 | | 0.72669 | 1.47588 | 2.01505 | 2.57058 | 3.36493 | 4.03214 | 5.89343 |
| 6 | | 0.71756 | 1.43976 | 1.94318 | 2.44691 | 3.14267 | 3.70743 | 5.20763 |
| 7 | | 0.71114 | 1.41492 | 1.89458 | 2.36462 | 2.99795 | 3.49948 | 4.78529 |
| 8 | | 0.70639 | 1.39682 | 1.85955 | 2.30600 | 2.89646 | 3.35539 | 4.50079 |
| 9 | | 0.70272 | 1.38303 | 1.83311 | 2.26216 | 2.82144 | 3.24984 | 4.29681 |
| 10 | | 0.69981 | 1.37218 | 1.81246 | 2.22814 | 2.76377 | 3.16927 | 4.14370 |
| 11 | | 0.69745 | 1.36343 | 1.79588 | 2.20099 | 2.71808 | 3.10581 | 4.02470 |
| 12 | | 0.69548 | 1.35622 | 1.78229 | 2.17881 | 2.68100 | 3.05454 | 3.92963 |
| 13 | | 0.69383 | 1.35017 | 1.77093 | 2.16037 | 2.65031 | 3.01228 | 3.85198 |
| 14 | | 0.69242 | 1.34503 | 1.76131 | 2.14479 | 2.62449 | 2.97684 | 3.78739 |
| 15 | | 0.69120 | 1.34061 | 1.75305 | 2.13145 | 2.60248 | 2.94671 | 3.73283 |
| 16 | | 0.69013 | 1.33676 | 1.74588 | 2.11991 | 2.58349 | 2.92078 | 3.68615 |
| 17 | | 0.68920 | 1.33338 | 1.73961 | 2.10982 | 2.56693 | 2.89823 | 3.64577 |
| 18 | | 0.68836 | 1.33039 | 1.73406 | 2.10092 | 2.55238 | 2.87844 | 3.61048 |
| 19 | | 0.68762 | 1.32773 | 1.72913 | 2.09302 | 2.53948 | 2.86093 | 3.57940 |
| 20 | | 0.68695 | 1.32534 | 1.72472 | 2.08596 | 2.52798 | 2.84534 | 3.55181 |
| 21 | | 0.68635 | 1.32319 | 1.72074 | 2.07961 | 2.51765 | 2.83136 | 3.52715 |
| 22 | | 0.68581 | 1.32124 | 1.71714 | 2.07387 | 2.50832 | 2.81876 | 3.50499 |
| 23 | | 0.68531 | 1.31946 | 1.71387 | 2.06866 | 2.49987 | 2.80734 | 3.48496 |
| 24 | | 0.68485 | 1.31784 | 1.71088 | 2.06390 | 2.49216 | 2.79694 | 3.46678 |
| 25 | | 0.68443 | 1.31635 | 1.70814 | 2.05954 | 2.48511 | 2.78744 | 3.45019 |
| 26 | | 0.68404 | 1.31497 | 1.70562 | 2.05553 | 2.47863 | 2.77871 | 3.43500 |
| 27 | | 0.68368 | 1.31370 | 1.70329 | 2.05183 | 2.47266 | 2.77068 | 3.42103 |
| 28 | | 0.68335 | 1.31253 | 1.70113 | 2.04841 | 2.46714 | 2.76326 | 3.40816 |
| 29 | | 0.68304 | 1.31143 | 1.69913 | 2.04523 | 2.46202 | 2.75639 | 3.39624 |
| 30 | | 0.68276 | 1.31042 | 1.69726 | 2.04227 | 2.45726 | 2.75000 | 3.38518 |
| 31 | | 0.68249 | 1.30946 | 1.69552 | 2.03951 | 2.45282 | 2.74404 | 3.37490 |
| 32 | | 0.68223 | 1.30857 | 1.69389 | 2.03693 | 2.44868 | 2.73848 | 3.36531 |
| 33 | | 0.68200 | 1.30774 | 1.69236 | 2.03452 | 2.44479 | 2.73328 | 3.35634 |
| 34 | | 0.68177 | 1.30695 | 1.69092 | 2.03224 | 2.44115 | 2.72839 | 3.34793 |
| 35 | | 0.68156 | 1.30621 | 1.68957 | 2.03011 | 2.43772 | 2.72381 | 3.34005 |
| 36 | | 0.68137 | 1.30551 | 1.68830 | 2.02809 | 2.43449 | 2.71948 | 3.33262 |
| 37 | | 0.68118 | 1.30485 | 1.68709 | 2.02619 | 2.43145 | 2.71541 | 3.32563 |
| 38 | | 0.68100 | 1.30423 | 1.68595 | 2.02439 | 2.42857 | 2.71156 | 3.31903 |
| 39 | | 0.68083 | 1.30364 | 1.68488 | 2.02269 | 2.42584 | 2.70791 | 3.31279 |
| 40 | | 0.68067 | 1.30308 | 1.68385 | 2.02108 | 2.42326 | 2.70446 | 3.30688 |

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

| df \ Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 41 | 0.68052 | 1.30254 | 1.68288 | 2.01954 | 2.42080 | 2.70118 | 3.30127 |
| 42 | 0.68038 | 1.30204 | 1.68195 | 2.01808 | 2.41847 | 2.69807 | 3.29595 |
| 43 | 0.68024 | 1.30155 | 1.68107 | 2.01669 | 2.41625 | 2.69510 | 3.29089 |
| 44 | 0.68011 | 1.30109 | 1.68023 | 2.01537 | 2.41413 | 2.69228 | 3.28607 |
| 45 | 0.67998 | 1.30065 | 1.67943 | 2.01410 | 2.41212 | 2.68959 | 3.28148 |
| 46 | 0.67986 | 1.30023 | 1.67866 | 2.01290 | 2.41019 | 2.68701 | 3.27710 |
| 47 | 0.67975 | 1.29982 | 1.67793 | 2.01174 | 2.40835 | 2.68456 | 3.27291 |
| 48 | 0.67964 | 1.29944 | 1.67722 | 2.01063 | 2.40658 | 2.68220 | 3.26891 |
| 49 | 0.67953 | 1.29907 | 1.67655 | 2.00958 | 2.40489 | 2.67995 | 3.26508 |
| 50 | 0.67943 | 1.29871 | 1.67591 | 2.00856 | 2.40327 | 2.67779 | 3.26141 |
| 51 | 0.67933 | 1.29837 | 1.67528 | 2.00758 | 2.40172 | 2.67572 | 3.25789 |
| 52 | 0.67924 | 1.29805 | 1.67469 | 2.00665 | 2.40022 | 2.67373 | 3.25451 |
| 53 | 0.67915 | 1.29773 | 1.67412 | 2.00575 | 2.39879 | 2.67182 | 3.25127 |
| 54 | 0.67906 | 1.29743 | 1.67356 | 2.00488 | 2.39741 | 2.66998 | 3.24815 |
| 55 | 0.67898 | 1.29713 | 1.67303 | 2.00404 | 2.39608 | 2.66822 | 3.24515 |
| 56 | 0.67890 | 1.29685 | 1.67252 | 2.00324 | 2.39480 | 2.66651 | 3.24226 |
| 57 | 0.67882 | 1.29658 | 1.67203 | 2.00247 | 2.39357 | 2.66487 | 3.23948 |
| 58 | 0.67874 | 1.29632 | 1.67155 | 2.00172 | 2.39238 | 2.66329 | 3.23680 |
| 59 | 0.67867 | 1.29607 | 1.67109 | 2.00100 | 2.39123 | 2.66176 | 3.23421 |
| 60 | 0.67860 | 1.29582 | 1.67065 | 2.00030 | 2.39012 | 2.66028 | 3.23171 |
| 61 | 0.67853 | 1.29558 | 1.67022 | 1.99962 | 2.38905 | 2.65886 | 3.22930 |
| 62 | 0.67847 | 1.29536 | 1.66980 | 1.99897 | 2.38801 | 2.65748 | 3.22696 |
| 63 | 0.67840 | 1.29513 | 1.66940 | 1.99834 | 2.38701 | 2.65615 | 3.22471 |
| 64 | 0.67834 | 1.29492 | 1.66901 | 1.99773 | 2.38604 | 2.65485 | 3.22253 |
| 65 | 0.67828 | 1.29471 | 1.66864 | 1.99714 | 2.38510 | 2.65360 | 3.22041 |
| 66 | 0.67823 | 1.29451 | 1.66827 | 1.99656 | 2.38419 | 2.65239 | 3.21837 |
| 67 | 0.67817 | 1.29432 | 1.66792 | 1.99601 | 2.38330 | 2.65122 | 3.21639 |
| 68 | 0.67811 | 1.29413 | 1.66757 | 1.99547 | 2.38245 | 2.65008 | 3.21446 |
| 69 | 0.67806 | 1.29394 | 1.66724 | 1.99495 | 2.38161 | 2.64898 | 3.21260 |
| 70 | 0.67801 | 1.29376 | 1.66691 | 1.99444 | 2.38081 | 2.64790 | 3.21079 |
| 71 | 0.67796 | 1.29359 | 1.66660 | 1.99394 | 2.38002 | 2.64686 | 3.20903 |
| 72 | 0.67791 | 1.29342 | 1.66629 | 1.99346 | 2.37926 | 2.64585 | 3.20733 |
| 73 | 0.67787 | 1.29326 | 1.66600 | 1.99300 | 2.37852 | 2.64487 | 3.20567 |
| 74 | 0.67782 | 1.29310 | 1.66571 | 1.99254 | 2.37780 | 2.64391 | 3.20406 |
| 75 | 0.67778 | 1.29294 | 1.66543 | 1.99210 | 2.37710 | 2.64298 | 3.20249 |
| 76 | 0.67773 | 1.29279 | 1.66515 | 1.99167 | 2.37642 | 2.64208 | 3.20096 |
| 77 | 0.67769 | 1.29264 | 1.66488 | 1.99125 | 2.37576 | 2.64120 | 3.19948 |
| 78 | 0.67765 | 1.29250 | 1.66462 | 1.99085 | 2.37511 | 2.64034 | 3.19804 |
| 79 | 0.67761 | 1.29236 | 1.66437 | 1.99045 | 2.37448 | 2.63950 | 3.19663 |
| 80 | 0.67757 | 1.29222 | 1.66412 | 1.99006 | 2.37387 | 2.63869 | 3.19526 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 161 | 199 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 245 | 246 |
| 2 | 18.51 | 19.00 | 19.16 | 19.25 | 19.30 | 19.33 | 19.35 | 19.37 | 19.38 | 19.40 | 19.40 | 19.41 | 19.42 | 19.42 | 19.43 |
| 3 | 10.13 | 9.55 | 9.28 | 9.12 | 9.01 | 8.94 | 8.89 | 8.85 | 8.81 | 8.79 | 8.76 | 8.74 | 8.73 | 8.71 | 8.70 |
| 4 | 7.71 | 6.94 | 6.59 | 6.39 | 6.26 | 6.16 | 6.09 | 6.04 | 6.00 | 5.96 | 5.94 | 5.91 | 5.89 | 5.87 | 5.86 |
| 5 | 6.61 | 5.79 | 5.41 | 5.19 | 5.05 | 4.95 | 4.88 | 4.82 | 4.77 | 4.74 | 4.70 | 4.68 | 4.66 | 4.64 | 4.62 |
| 6 | 5.99 | 5.14 | 4.76 | 4.53 | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 4.15 | 4.10 | 4.06 | 4.03 | 4.00 | 3.98 | 3.96 | 3.94 |
| 7 | 5.59 | 4.74 | 4.35 | 4.12 | 3.97 | 3.87 | 3.79 | 3.73 | 3.68 | 3.64 | 3.60 | 3.57 | 3.55 | 3.53 | 3.51 |
| 8 | 5.32 | 4.46 | 4.07 | 3.84 | 3.69 | 3.58 | 3.50 | 3.44 | 3.39 | 3.35 | 3.31 | 3.28 | 3.26 | 3.24 | 3.22 |
| 9 | 5.12 | 4.26 | 3.86 | 3.63 | 3.48 | 3.37 | 3.29 | 3.23 | 3.18 | 3.14 | 3.10 | 3.07 | 3.05 | 3.03 | 3.01 |
| 10 | 4.96 | 4.10 | 3.71 | 3.48 | 3.33 | 3.22 | 3.14 | 3.07 | 3.02 | 2.98 | 2.94 | 2.91 | 2.89 | 2.86 | 2.85 |
| 11 | 4.84 | 3.98 | 3.59 | 3.36 | 3.20 | 3.09 | 3.01 | 2.95 | 2.90 | 2.85 | 2.82 | 2.79 | 2.76 | 2.74 | 2.72 |
| 12 | 4.75 | 3.89 | 3.49 | 3.26 | 3.11 | 3.00 | 2.91 | 2.85 | 2.80 | 2.75 | 2.72 | 2.69 | 2.66 | 2.64 | 2.62 |
| 13 | 4.67 | 3.81 | 3.41 | 3.18 | 3.03 | 2.92 | 2.83 | 2.77 | 2.71 | 2.67 | 2.63 | 2.60 | 2.58 | 2.55 | 2.53 |
| 14 | 4.60 | 3.74 | 3.34 | 3.11 | 2.96 | 2.85 | 2.76 | 2.70 | 2.65 | 2.60 | 2.57 | 2.53 | 2.51 | 2.48 | 2.46 |
| 15 | 4.54 | 3.68 | 3.29 | 3.06 | 2.90 | 2.79 | 2.71 | 2.64 | 2.59 | 2.54 | 2.51 | 2.48 | 2.45 | 2.42 | 2.40 |
| 16 | 4.49 | 3.63 | 3.24 | 3.01 | 2.85 | 2.74 | 2.66 | 2.59 | 2.54 | 2.49 | 2.46 | 2.42 | 2.40 | 2.37 | 2.35 |
| 17 | 4.45 | 3.59 | 3.20 | 2.96 | 2.81 | 2.70 | 2.61 | 2.55 | 2.49 | 2.45 | 2.41 | 2.38 | 2.35 | 2.33 | 2.31 |
| 18 | 4.41 | 3.55 | 3.16 | 2.93 | 2.77 | 2.66 | 2.58 | 2.51 | 2.46 | 2.41 | 2.37 | 2.34 | 2.31 | 2.29 | 2.27 |
| 19 | 4.38 | 3.52 | 3.13 | 2.90 | 2.74 | 2.63 | 2.54 | 2.48 | 2.42 | 2.38 | 2.34 | 2.31 | 2.28 | 2.26 | 2.23 |
| 20 | 4.35 | 3.49 | 3.10 | 2.87 | 2.71 | 2.60 | 2.51 | 2.45 | 2.39 | 2.35 | 2.31 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 |
| 21 | 4.32 | 3.47 | 3.07 | 2.84 | 2.68 | 2.57 | 2.49 | 2.42 | 2.37 | 2.32 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 | 2.18 |
| 22 | 4.30 | 3.44 | 3.05 | 2.82 | 2.66 | 2.55 | 2.46 | 2.40 | 2.34 | 2.30 | 2.26 | 2.23 | 2.20 | 2.17 | 2.15 |
| 23 | 4.28 | 3.42 | 3.03 | 2.80 | 2.64 | 2.53 | 2.44 | 2.37 | 2.32 | 2.27 | 2.24 | 2.20 | 2.18 | 2.15 | 2.13 |
| 24 | 4.26 | 3.40 | 3.01 | 2.78 | 2.62 | 2.51 | 2.42 | 2.36 | 2.30 | 2.25 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.13 | 2.11 |
| 25 | 4.24 | 3.39 | 2.99 | 2.76 | 2.60 | 2.49 | 2.40 | 2.34 | 2.28 | 2.24 | 2.20 | 2.16 | 2.14 | 2.11 | 2.09 |
| 26 | 4.23 | 3.37 | 2.98 | 2.74 | 2.59 | 2.47 | 2.39 | 2.32 | 2.27 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.07 |
| 27 | 4.21 | 3.35 | 2.96 | 2.73 | 2.57 | 2.46 | 2.37 | 2.31 | 2.25 | 2.20 | 2.17 | 2.13 | 2.10 | 2.08 | 2.06 |
| 28 | 4.20 | 3.34 | 2.95 | 2.71 | 2.56 | 2.45 | 2.36 | 2.29 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.06 | 2.04 |
| 29 | 4.18 | 3.33 | 2.93 | 2.70 | 2.55 | 2.43 | 2.35 | 2.28 | 2.22 | 2.18 | 2.14 | 2.10 | 2.08 | 2.05 | 2.03 |
| 30 | 4.17 | 3.32 | 2.92 | 2.69 | 2.53 | 2.42 | 2.33 | 2.27 | 2.21 | 2.16 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.04 | 2.01 |
| 31 | 4.16 | 3.30 | 2.91 | 2.68 | 2.52 | 2.41 | 2.32 | 2.25 | 2.20 | 2.15 | 2.11 | 2.08 | 2.05 | 2.03 | 2.00 |
| 32 | 4.15 | 3.29 | 2.90 | 2.67 | 2.51 | 2.40 | 2.31 | 2.24 | 2.19 | 2.14 | 2.10 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 |
| 33 | 4.14 | 3.28 | 2.89 | 2.66 | 2.50 | 2.39 | 2.30 | 2.23 | 2.18 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.03 | 2.00 | 1.98 |
| 34 | 4.13 | 3.28 | 2.88 | 2.65 | 2.49 | 2.38 | 2.29 | 2.23 | 2.17 | 2.12 | 2.08 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.97 |
| 35 | 4.12 | 3.27 | 2.87 | 2.64 | 2.49 | 2.37 | 2.29 | 2.22 | 2.16 | 2.11 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 | 1.96 |
| 36 | 4.11 | 3.26 | 2.87 | 2.63 | 2.48 | 2.36 | 2.28 | 2.21 | 2.15 | 2.11 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.98 | 1.95 |
| 37 | 4.11 | 3.25 | 2.86 | 2.63 | 2.47 | 2.36 | 2.27 | 2.20 | 2.14 | 2.10 | 2.06 | 2.02 | 2.00 | 1.97 | 1.95 |
| 38 | 4.10 | 3.24 | 2.85 | 2.62 | 2.46 | 2.35 | 2.26 | 2.19 | 2.14 | 2.09 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.94 |
| 39 | 4.09 | 3.24 | 2.85 | 2.61 | 2.46 | 2.34 | 2.26 | 2.19 | 2.13 | 2.08 | 2.04 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.93 |
| 40 | 4.08 | 3.23 | 2.84 | 2.61 | 2.45 | 2.34 | 2.25 | 2.18 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.95 | 1.92 |
| 41 | 4.08 | 3.23 | 2.83 | 2.60 | 2.44 | 2.33 | 2.24 | 2.17 | 2.12 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.92 |
| 42 | 4.07 | 3.22 | 2.83 | 2.59 | 2.44 | 2.32 | 2.24 | 2.17 | 2.11 | 2.06 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.94 | 1.91 |
| 43 | 4.07 | 3.21 | 2.82 | 2.59 | 2.43 | 2.32 | 2.23 | 2.16 | 2.11 | 2.06 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.91 |
| 44 | 4.06 | 3.21 | 2.82 | 2.58 | 2.43 | 2.31 | 2.23 | 2.16 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.90 |
| 45 | 4.06 | 3.20 | 2.81 | 2.58 | 2.42 | 2.31 | 2.22 | 2.15 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.92 | 1.89 |

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52 | 4.03 | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.89 | 1.86 |
| 53 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54 | 4.02 | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 56 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 81 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 82 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 83 | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 84 | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 86 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 |
| 87 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 88 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.81 | 1.78 |
| 89 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 90 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |

JURNAL KEGLATAN

| No | Hari dan Tanggal | Jurnal Kegiatan |
|-----|--------------------------|--|
| 1. | Selasa, 17 November 2020 | Mengajukan proposal dan surat izin penelitian ke Bank BRI Kantor Cabang Jember. |
| 2. | Senin, 23 November 2020 | Konfirmasi ke Bank BRI Kantor Cabang Jember mengenai perizinan untuk melakukan penelitian. |
| 3. | Jum'at, 19 Maret 2021 | Konfirmasi ulang terkait perizinan setelah pelaksanaan seminar proposal dengan mengajukan surat izin kembali sebagai arsip. |
| 4. | Kamis, 25 Maret 2021 | Penggalian informasi mengenai persyaratan pendaftaran <i>internet banking</i> . |
| 5. | Senin, 05 April 2021 | Penggalian informasi mengenai profil Bank BRI Kantor Cabang Jember. |
| 6. | Rabu, 07 April 2021 | penggalian informasi mengenai struktur organisasi Bank BRI Kantor Cabang Jember. |
| 7. | Senin, 12 April 2021 | Penyebaran angket atau kuestioner |
| 8. | Kamis, 15 April 2021 | Penggalian data mengenai jumlah kenaikan pengguna dan transaksi <i>internet banking</i> atau BRIMO di Bank BRI Kantor Cabang Jember. |
| 9. | Senin, 19 April 2021 | Pengambilan angket atau kuestioner |
| 10. | Jumat, 23 April 2021 | Penggalian informasi mengenai jadwal harian Bank BRI Kantor Cabang Jember. |

Mengetahui,

Manajer Operasional Bank BRI
Cabang Jember



Mulikati

DOKUMENTASI



Foto bersama Supervisor Layanan Operasional Bank BRI Kantor Cabang Jember



Foto bersama Junior Customer Service Bank BRI Kantor Cabang Jember



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 Mangrove, Jember, (0531) 487550, 427005, Telp. (0331) 427005, Kode Pos. 68136
Website: WWW.iain-jember.ac.id / e-mail: info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B- 139 /In.20/7.d/PP.00.9/03/2021 19 Maret 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : Proposal
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Yth. Pimpinan Bank BRI KC Jember
Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten
Jember 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut:

Nama : Siti Qiroatul Ainiah
NIM : E20171055
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pengguna Internet Banking Selama Masa Pandemi di Bank BRI KC Jember** lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terimakasih

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik





Model 54

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.2000/KC-XVI/SDM/04/2021
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 06 Mei 2021

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Jember
Di
J e m b e r

Schubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Siti Qiroatul Ainiah / E20171055
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam .
Judul Penelitian : "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN INTERNET
BANKING SELAMA MASA PANDEMI DI BANK BRI KANTOR
CABANG JEMBER"

Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Jember.
Lama Penelitian : 10 Hari

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik selama 10 hari (Sesuai Jurnal penelitian terlampir).

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER

MULIKATI
Manajer Operasional Layanan

BIODATA PENULIS



Nama : Siti Qiroatul Ainiah
NIM : E20171055
Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 17 Maret 1998
Alamat : Dusun Sumuran RT/RW 002/013 Desa
Klompangan Kecamatan Ajung Kab. Jember
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor HP : 0896-1041-1424
E-mail : niagotchaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Klompangan 01 (2004-2010)
2. SMP Negeri 08 Jember (2010-2013)
3. SMA Negeri 03 Jember (2013-2016)
4. Institut Agama Islam Negeri Jember (2017-2021)