

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL (*E-BANKING*)  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA  
BMT UGT NUSANTARA CAPEM JEMBER KOTA**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
JEMBER

Oleh:

**Riska Lutfiani**  
NIM : E20171165

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ (UIN KHAS) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
OKTOBER 2021**

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL (*E-BANKING*)  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA  
BMT UGT NUSANTARA CAPEM JEMBER KOTA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Oleh :**  
**Riska Lutfiani**  
**NIM : E20171165**

Disetujui Dosen Pembimbing

Acc untuk disidangkan (9 September 2021)



**Nurul Setianingrum, SE,MM**

**NIP. 196905231998032001**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL (*E-BANKING*)  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA  
BMT UGT NUSANTARA CAPEM JEMBER KOTA**

**SKRIPSI**

Telah di uji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal: 14 Oktober 2021

Tim Penguji

Ketua



**Toton Fanshurna, S.Th.I., M.E.I**  
NIP. 19811224 201101 1 008


Sekretaris



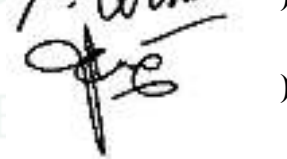
**Sofiah, M.E**  
NIP. 199105152019032005

Anggota :

1. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I

(  )

2. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M

(  )

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

إِنَّ أَحْسَنَكُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ

*“Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri<sup>1</sup>”*

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

*“Sebaik Baik nya Manusia ialah ia yang paling Bermanfaat untuk Orang Lain<sup>2</sup>”*

*“Hidup itu layaknya bersepeda, untuk bisa tetap seimbang kau harus terus bergerak<sup>3</sup>”*

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

<sup>1</sup>Yuhanna, *“Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Prinsip Syariah Pada Pt. Bprs Puduarta Insani Tembung”*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 31

<sup>2</sup> Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahihul Jami’*, No: 3289

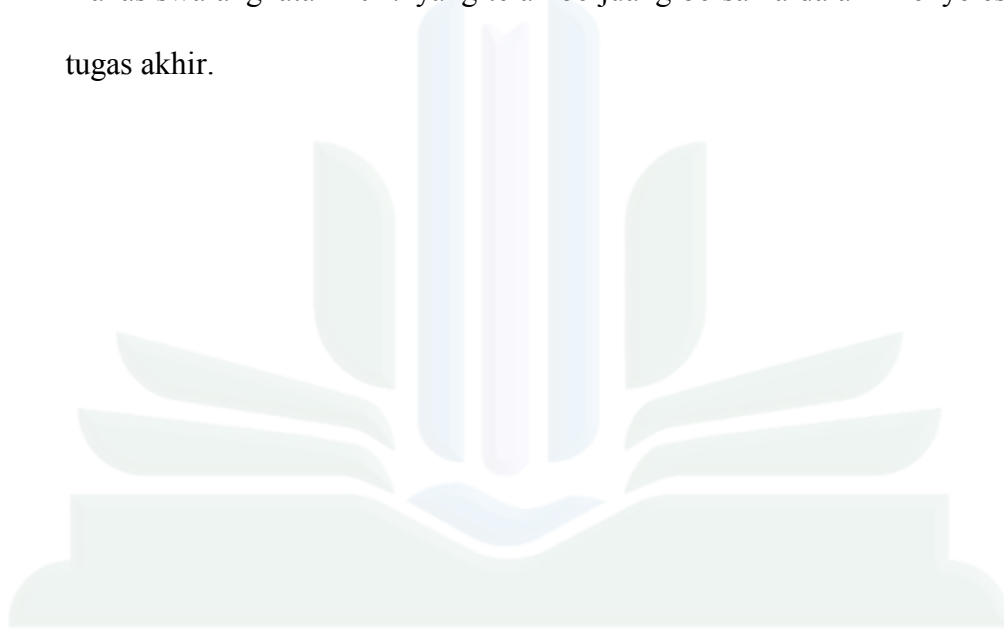
<sup>3</sup> Anom Whani Wicaksana, *Albert Einstein (Percik-percik Inspirasi dan motivasi Albert Einstein)*, (Jakarta: C-Klik Media)

## PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah Skripsi ini telah selesai atas kehadiran dan Ridho-Mu Ya Allah serta dukungan dari berbagai pihak yang mana dalam hal ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Suharso dan Ibu Siti Kholifah yang selalu mendukung, mendo'akan, membimbing dan telah memberikan kasih sayang yang tak terhingga, yang berjuang tanpa kenal lelah serta dukungan moral maupun materil untuk keberhasilan saya ini.
2. Kepada Pengasuh Pondok Pesantren Nurul Jadid, guru ngaji serta seluruh guru dan dosen yang selama ini telah yang selalu memberi bimbingan, arahan, dan mengajarkan banyak pengetahuan sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Kepada Siti Mahmudah yang sudah turut membantu untuk membimbing saya berproses dalam menulis skripsi ini.
4. Kepada Fherly Nur Hidayat, M.Vicky Apriliansyah, dan Moh. Firdan Maulana yang turut memberi motivasi untuk terus berjuang.
5. Kepada kakak tingkat saya Ayu Farhana yang senantiasa membimbing dalam proses mengerjakan skripsi.
6. Kepada Kerabat dekat saya Nafisatul Mardiyah, Nur Mukhlishoh Fauziyah, Nadiatul Firdausiah, Mila Rosatul Asni, Wilda Nur Hofifah, Faiqotul Jannah, Wina, dan Dina Naura Amilin yang senantiasa memberi dukungan, semangat, senyuman dan kebahagiaan selama saya menjadi Mahasiswa.
7. Kepada Mahbubi Hamdani yang telah memberi banyak dukungan, motivasi dan semangat selama proses pengerjaan skripsi.

8. Teman-teman Organisasi ICIS Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember serta teman teman kelas perbankan syariah 4 serta seluruh mahasiswa angkatan 2017 yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan tugas akhir.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji penulis haturkan kepada kehadiran *ilaahi rabbi* Allah SWT, karena atas karunia dan kenikmatannya, penyelesaian skripsi yang menjadi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan baik. Dan juga tidak lupa Shalawat serta salam senantiasa penulis limpahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah kepada jalan yang terang benderang yakni *Addinul Islam*.

Kesuksesan ini dapat peroleh oleh penulis tentu dikarenakan dukungan banyak pihak. Oleh karenanya, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Nurul Setianingrum SE.,MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam program perkuliahan dan penyelesaian program S1.
4. Daru Anondo, SE.,M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang sudah menuntun saya selama masa perkuliahan.
5. Bapak Fauzan Said selaku Kepala pimpinan BMT UGT Nusantara KCP Jember kota yang telah memberikan bantuan serta meluangkan waktunya selama melaksanakan penelitian di BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota.

6. Seluruh jajaran karyawan di BMT UGT Nusantara KCP Jember yang telah berkenan berpartisipasi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.
7. Seluruh Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang telah bersedia mengisi kuesioner yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu dimana mereka telah memberi berbagai macam dukungan kepada penulis dalam bentuk do'a maupun dalam proses melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Karena itu untuk menyempurnakannya, kritik maupun saran dari segenap pihak merupakan hal yang berharga bagi penulis.

Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi penulis, masyarakat dan pembaca pada umumnya, *Amiin ya rabbal alamin*.

Jember, 4 Mei 2019

Peneliti

**Riska Lutfiani**  
**NIM.E20171165**



## ABSTRAK

**Riska Lutfiani, Nurul Setianingrum, S.E.,M.M, 2021:** *Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.*

**Kata Kunci:** *Media Digital (E-Banking), Kualitas Pelayanan, Loyalitas*

Teknologi merupakan salah satu tuntutan zaman demi terciptanya suatu kemudahan bertransaksi apalagi ditengah pandemic covid-19 seperti saat ini yang menuntut masyarakat untuk social distancing dan menuntut setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank untuk memanfaatkan teknologi disetiap aktifitas transaksinya. Salah satu tulang punggung perekonomian (Koperasi) berbasis Syariah di Indonesia yang belum lama bertransformasi dan beradaptasi dengan layanan digitalnya ialah BMT UGT Nusantara yang dinamakan UGT-Mobile. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak klien dan juga sebagai salah satu bentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan demi diperolehnya suatu loyalitas nasabah karena terciptanya sebuah kepuasan dan loyalitas salah satu nya berasal dari diperolehnya kualitas pelayanan yang prima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah ditengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Rumusan masalah pada penelitian ini ialah: (1) Bagaimana Pengaruh Penggunaan Media digital (E-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota, (2) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota, (3) Bagaimana Pengaruh Penggunaan Media digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

Adapun Metode Penelitian yang diambil pada penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif. Teknik sampel yang digunakan ialah total sampling (Sampel Jenuh) sebanyak 50 Nasabah dengan metode analisis uji validitas, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan uji t (Parsial) dan uji f (Simultan) dapat dilihat bahwa Penggunaan Media Digital (E-Banking) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil t hitung  $< t$  tabel ( $-0,079 < 2,012$ ) dan nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,937 > 0,05$ ). Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ditengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota dengan hasil t hitung  $> t$  tabel ( $4,198 > 2,012$ ) dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dan selanjutnya berdasarkan uji f (simultan) dihasilkan bahwa Penggunaan Media Digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan secara bersamaan (simultan) terhadap Loyalitas Nasabah ditengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota dengan hasil hitung nilai signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) atau F hitung  $> F$  tabel ( $8,978 > 3,19$ ).

## ABSTRACT

**Riska Lutfiani, Nurul Setianingrum, S.E.,M.M, 2021:** *The Effect of Using Digital Media (E-Banking) and Service Quality on Customer Loyalty in the Midst of the Covid-19 Pandemic At BMT UGT Nusantara Jember City's branch office*

**Keywords:** Digital Media (E-Banking), Service Quality, Loyalty

Technology is one of the financial activities of the times for the sake of creating an ease of transactions, especially in the midst of the current covid-19 pandemic which requires the public to maintain social distance and demands that every institution, both bank and non-bank, use technology in every transaction. One of the backbones of the Sharia-based economy (Cooperatives) in Indonesia that has recently transformed and adapted to digital services is BMT UGT Nusantara, which was originally UGT-Mobile. This aims to retain and attract more clients and also as a form of service quality provided in order to obtain a customer loyalty because of the creation of a satisfaction and loyalty that is obtained from excellent service quality.

This study aims to determine how the influence of the use of digital media (E-Banking) and service quality on customer loyalty amid the Covid-19 pandemic at BMT UGT Nusantara Capem Jember City. The formulation of the problem in this study are: (1) How is the Effect of Using Digital Media (E-Banking) on Customer Loyalty in the Middle of the Covid-19 Pandemic at BMT UGT Nusantara Capem Jember City, (2) How is the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in the Midst of a Pandemic Covid-19 at BMT UGT Nusantara Capem Jember City, (3) How the Effect of Simultaneous Use of Digital Media (E-Banking) and Service Quality on Customer Loyalty in the Middle of the Covid-19 Pandemic at BMT UGT Nusantara Capem Jember City.

The research method taken in this research is descriptive quantitative. The sample technique used is a total sampling (Sample Saturated) as many as 50 customers with the method of analysis of validity test, data reliability test, classical assumption test and multiple linear regression test.

Based on the t test (partial) and the f test (simultaneous) it can be seen that the use of digital media (E-Banking) has no partial significant effect on customer loyalty with the results of t count  $< t$  table ( $-0.079 < 2.012$ ) and a significant value  $> 0, 05$  ( $0.937 > 0.05$ ). Meanwhile, the service quality variable has a significant positive effect on customer loyalty in the midst of the Covid-19 Pandemic at BMT UGT Nusantara Jember City's branch office with the results of t count  $> t$  table ( $4.198 > 2.012$ ) and a significant value  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). And Furthermore, based on the f (simultaneous) test, it was found that the use of Digital Media (E-Banking) and Service Quality had a significant positive effect simultaneously (simultaneously) on Customer Loyalty in the midst of the Covid-19 Pandemic at BMT UGT Nusantara Jember City's branch office with a significant score  $< 0 .05$  ( $0.000 < 0.05$ ) or F count  $> F$  table ( $8.978 > 3.19$ ).

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	14
F. Definisi Operasional.....	15
G. Asumsi Penelitian .....	18
H. Hipotesis .....	19
I. Metode Penelitian .....	20
J. Sistematika Pembahasan .....	33

<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>34</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	34
B. Kajian Teori.....	46
<b>BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	61
B. Penyajian Data.....	70
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan.....	105
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>

#### **LAMPIRAN – LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Nasabah

Lampiran 3 : Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 4 : Daftar Kuesioner (Angket)

Lampiran 5 : Tabel r

Lampiran 6 : Tabel t

Lampiran 7 ;Tabel F

Lampiran 8 : Jurnal Penelitian

Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 10: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 11: Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 12: Dokumentasi Lapangan

Lampiran 13 : Biodata Penulis

## DAFTAR TABEL

### Halaman

1.1 Jumlah Pengguna UGT Mobile BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pembantu di Daerah Jember .....	9
2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu .....	43
3.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	70
3.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
3.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah	71
3.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Penggunaan Media Digital) .....	74
3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) .....	75
3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Nasabah) .....	75
3.8 Hasil Uji Reliabilitas X1 (Penggunaan Media Digital) .....	76
3.9 Hasil Uji Reliabilitas X2 (Kualitas Pelayanan) .....	79
3.10 Hasil Uji Reliabilitas Y (Loyalitas Nasabah) .....	79
3.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif X1 (Penggunaan Media Digital) .....	78
3.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif X2 (Kualitas Pelayanan) .....	85
3.13 Hasil Uji Statistik Deskriptif Y (Loyalitas Nasabah) .....	91
3.14 Hasil Uji Normalitas .....	94
3.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
3.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97
3.17 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	99
3.18 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	101





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini kondisi pandemi membawa tantangan dan risiko baru pada perekonomian secara global. Perekonomian mengalami pertumbuhan yang lamban di berbagai sektor, termasuk diantaranya sektor *finance*. Salah satu sektor *finance* yang terdampak covid-19 ialah koperasi. Covid-19 diproyeksikan akan terus memberikan dampak negatif bagi Lembaga Jasa Keuangan Non-bank sampai dengan 2022<sup>4</sup>. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa covid juga berdampak kepada Lembaga keuangan non-bank seperti koperasi dimana memiliki peran cukup besar bagi para penunjang ekonomi di Indonesia yakni UMKM<sup>5</sup>.

Pada tahun 2018 Koperasi memberikan kontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,1%. Demikian diproyeksikan tumbuh menjadi 5,5% ditahun 2021 Salah satu caranya ialah dengan meningkatkan inovasi digital<sup>6</sup>. Karena presentase dari jumlah pengguna internet per kuartal II tahun 2020 terdeteksi tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei pada 2018 lalu yakni mencapai 196,71 juta dari total populasi 266,91 juta jiwa atau 73,7% dari populasi. Menurut survei data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia periode

---

<sup>4</sup> Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, “Perubahan Atas Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 14/Pojk.05/2020 Tentang Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Coronavirus Disease 2019 Bagi Lembaga Jasa Keuangan Nonbank”, (26 Juli 2021)

<sup>5</sup> MENKOPUKM, “Menteri Teten Target Kontribusi Koperasi ke PDB Naik jadi 5,5 Persen”, (28 mei 2021).

<sup>6</sup> Ibid.,



2018 hingga kuartal II 2020 ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dengan presentase pertumbuhan 8,9%. Data tersebut membuktikan bahwa kemudahan dan kecepatan teknologi saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan<sup>7</sup>.

Di tengah ketidakpastian ekonomi akibat pandemi seperti saat ini dapat menjadikan Koperasi sebagai "Pahlawan Ekonomi" khususnya sektor koperasi berbasis Syariah mengingat peran instansi syariah terhadap perekonomian Indonesia ketika sedang mengalami krisis moneter pada tahun 1998. Salah satu Koperasi berbasis Syariah yang sudah berkembang saat ini ialah koperasi BMT (*Baitul maal wat-tamwil*) mengingat bahwa mayoritas penduduk Indonesia ialah beragama Islam<sup>8</sup>

BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang dikembangkan atas tujuan mengangkat derajat, martabat dan membela kepentingan kalangan bawah atas gagasan dan modal pertama dari tokoh penting masyarakat setempat dengan dasar ekonomi yang *salaam*: keselamatan (dengan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan umat. yang dalam aktifitas usaha menerapkan prinsip bagi hasil<sup>9</sup>. Selain itu dilansir dari berita KNKS menyebutkan bahwa Konsep Baitul Maal Wattamwil sangat diminati negara-negara di dunia dengan alasan kebanyakan negara lain hanya mempunyai lembaga keuangan

---

<sup>7</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Laporan Survei Internet APJII 2019-2020", (25 Desember 2020)

<sup>8</sup> Kementerian Koperasi dan UKM, "Menkop dan UKM sebut APINDO UMKM Academy bisa jadi jalan UMKM Naik Kelas", (28 Mei 2021)

<sup>9</sup> M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis* (Bandung; CV. Pustaka Setia, 2012), 317.

untuk skala menengah dan besar seperti perbankan. Namun, lembaga yang sifatnya fokus ke keuangan mikro seperti BMT belum ada.<sup>10</sup>

Perkembangan BMT di Indonesia disebabkan oleh jumlah masyarakat kelas menengah ke bawah yang begitu besar. Dari total 265 juta penduduk yang ada di Indonesia, 40% masuk dalam golongan kelas menengah dan 20% digolongkan termasuk dalam golongan kelas bawah, ditambah jumlah penduduk yang masuk pada golongan penduduk miskin sejumlah kurang lebih 25.67 juta jiwa atau 9.66% jumlah penduduk. Hal inilah yang menyebabkan BMT terus relevan dan tetap eksis di mata masyarakat. Pertumbuhan BMT di Indonesia kini sangat signifikan, diketahui dengan jumlah sekitar 4.500 unit<sup>11</sup>.

Untuk dapat tetap bertahan ditengah krisis yang sedang terjadi saat ini tentu sektor koperasi berbasis Islam ini harus pandai membaca tren yang ada dan menciptakan strategi inovatif yang merupakan suatu implementasi, proses ataupun hasil dari suatu pengembangan produk ataupun sumber daya yang sudah ada sebelumnya sehingga bernilai dan memiliki kualitas yang lebih berarti dengan tujuan seperti untuk meningkatkan kualitas, mengurangi biaya, dan memperoleh pasar baru<sup>12</sup> sehingga kemudian terciptanya sebuah loyalitas nasabah.

Loyalitas diyakini merupakan kunci dari keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan bisa dikatakan loyal apabila ia melakukan pembelian dengan presentasi kian bertambah pada perusahaan tertentu dari pada

<sup>10</sup> Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, “Negara-Negara Luar ingin Adopsi Konsep BMT Indonesia”, (25 Desember 2020).

<sup>11</sup> KNKS, “Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”, (25 Desember 2020).

<sup>12</sup> JDIIH BPK RI, Undang-undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.

perusahaan lain<sup>13</sup>. Prioritas yang diberikan kepada nasabah yang sudah setia harus lebih besar dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru karena mempertahankan nasabah yang setia dapat lebih meningkatkan laba<sup>14</sup>. Faktanya mempertahankan seluruh pelanggan yang setia/ sudah ada secara umum akan lebih menguntungkan dibanding mendapat pelanggan baru karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa sebesar 5 kali lipat daripada biaya mempertahankan seseorang pelanggan yang telah ada<sup>15</sup>.

Loyalitas tidak datang begitu saja dibutuhkan berbagai strategi dalam hal pengelolaannya. Salah satu faktor terciptanya sebuah loyalitas ialah dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima. Melayani pelanggan secara prima diartikan sebagai membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya yang dilakukan dengan cara terbaik sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diperoleh sehingga pelanggan itu berfikir bahwa pelayanan itu lebih dari yang diharapkan<sup>16</sup>.

Kriteria pelayanan secara prima yakni pelayanan yang berkualitas bagus, tepat (sesuai kondisi yang ada), cepat, dan relatif murah<sup>17</sup>. Seperti yang terjadi saat ini ialah hampir semua sektor tidak hanya BMT sudah menyediakan tempat cuci tangan dan hand sanitizer demi kenyamanan dan keamanan nasabah dalam bertransaksi. Dan untuk lebih memaksimalkan

---

<sup>13</sup> Muhammad Afif Naia Muna, "Produk Bank Syariah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KSPS Pati", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1 (Juni 2016), 81.

<sup>14</sup> Ibid.,

<sup>15</sup> Beh Yin Yee dan TM Faziharudean, "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia", dalam *The Mismanagement of Customer Loyalty*, ed. WJ Reinartz and V Kumar, *Harvard Business Review*, 80 (2002), 86-94.

<sup>16</sup> Ibid., 8

<sup>17</sup> Wildan Zulkarnain, Raden Bambang Sumarsono, *Manajemen dan Etika Perkantoran (Praktik Pelayanan Prima)*, (Bandun: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 2

kualitas pelayanan tersebut, sangat wajar bagi sebuah perusahaan khususnya koperasi BMT yang awalnya hanya beroperasi secara konvensional untuk bertransformasi secara digital, yakni memanfaatkan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan performa dan kualitas pelayanannya karena kemajuan teknologi saat ini sudah sangatlah pesat.<sup>18</sup>

Digitalisasi dalam mobilisasi keuangan biasa juga disebut *E-Banking* yang merupakan salah satu pelayanan jasa perbankan yang memungkinkan nasabah untuk bisa dengan mudah dalam mendapatkan informasi, bertransaksi, komunikasi perbankan dengan menggunakan jaringan internet, Telepon, TV, *Mobile*, Komputer, Laptop/*Notebook*<sup>19</sup>. Aplikasi teknologi informasi yang berkembang secara berkelanjutan yang juga dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, nyaman, aman, murah dan tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja<sup>20</sup> merupakan penyelenggaraan *e-banking*.

Dalam beberapa studi berskala besar ditemukan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas ialah digitalisasi<sup>21</sup>. Dalam penelitian sebelumnya juga disebutkan bahwa tingkat kepuasan di sektor perbankan

---

<sup>18</sup> Kementrian Koperasi dan UKM, Sosialisasi Inovasi dan Transformasi Digital Koperasi”, (28 mei 2021)

<sup>19</sup> Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba, “The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector”, dalam *Can E-Banking services be profit able?*, ed. O Lustsik, *University of Tartu Economics and Business Administration Working Paper*, 30 (2004).

<sup>20</sup> Dewi Rosa Indah, “Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa”, *Jurnal manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2016), 546.

<sup>21</sup> Anthony Larsson, Yamit Viitaoja, ” Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff’s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty”, dalam *Digitalisation in payments: from interoperability to centralised models?*, ed. U. Milkau, and J. Bott, *Journal of Payments Strategy & Systems*, 3 (2015), 321-340.

meningkat ketika menggunakan *e-banking*<sup>22</sup>. Apalagi melihat kondisi dunia saat ini dimana semuanya serba *social distancing* atau pembatasan sosial yang pastinya sangat mempengaruhi layanan pada sektor keuangan bank atau non-bank karena menuntut adanya batasan sehingga tidak dapat beroperasi normal sebagaimana biasanya. Peran digital berupa *E-banking* juga bisa menjadi solusi yang tepat untuk para nasabah yang mungkin enggan untuk datang langsung ke kantor karena harus mengantri dan lebih memilih bertransaksi dari rumah. Dan salah satu sektor keuangan mikro atau Koperasi yang sudah mengembangkan layanan digital bahkan sebelum pandemi terjadi ini ialah Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara.

Adapun BMT UGT Nusantara merupakan salah satu koperasi berbasis Syariah yang memperoleh prestasi *The Best Islamic Micro Finance* selama 2 tahun berturut-turut meskipun sejak belum lama berdiri dan salah satu koperasi terbaik ketiga dari seratus koperasi besar Indonesia versi tahun 2021 yang diterbitkan oleh majalah Peluang Jakarta. Dari pernyataan diatas secara tidak langsung menyebutkan bahwa BMT UGT Nusantara juga merupakan salah satu pemegang prestasi BMT terbaik di Jawa Timur<sup>23</sup>.

BMT UGT Nusantara yang awalnya dikenal dengan BMT UGT Sidogiri kini telah beralih nama sejak 28 Juni 2020. Kata Nusantara menunjukkan arti bahwa pengelolaan BMT UGT Nusantara ini dari kalangan NU serta berbasis SANtri yang TAngguh dan teraRAh. Alasan dari adanya

---

<sup>22</sup> Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, and Ibrahim El Baba, "The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector", dalam *E-Banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria*, ed. H. Asiyandi, & A. Ishola, *Accounting*, 4 (2018), 153-160.

<sup>23</sup> BMT UGT Nusantara, "Masuk Jajaran 10 besar Koperasi Nasional", (28 Mei 2021)

perubahan pada nama BMT ini dikarenakan BMT UGT Nusantara kini telah memiliki cabang disetiap kota di Indonesia. Kehadiran BMT UGT Nusantara sendiri mendapat banyak sambutan positif dari masyarakat khususnya umat muslim di Indonesia. Selain berbasis syariah, lembaga keuangan non bank ini juga sangat di percaya oleh masyarakat, dikarenakan karyawan di BMT merupakan alumni pondok pesantren Sidogiri. Oleh karena itu, merekalah yang dianggap lebih faham akan hukum ekonomi Islam sehingga nasabah percaya terhadap BMT UGT Nusantara.<sup>24</sup>

Dari pernyataan tentang BMT UGT Nusantara diatas membuktikan bahwa sampai saat ini koperasi tersebut memiliki performa dan reputasi yang baik. Tentunya dari semua prestasi yang diperoleh diatas erat kaitannya dengan Loyalitas Nasabah.

Adapun objek yang dipilih pada penelitian ini ialah di Koperasi BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang merupakan salah satu koperasi dari 20 unit cabang BMT UGT Nusantara di Wilayah Kabupaten Jember dimana ikut terdampak covid, yang diyakini resisten dalam kondisi saat ini. Hal ini dibuktikan dari nasabah BMT yang semakin bertambah meskipun dalam masa pandemi. Selain itu tidak ada dampak yang cukup besar terjadi pada BMT dimasa pandemi seperti sekarang ini, baik dari likuiditas BMT, transaksi nasabah, maupun perilaku nasabah masih tidak jauh berbeda bahkan dirasa sama saja baik sebelum maupun sesudah pandemi terjadi. Meski demikian saat ini BMT tetap berupaya dan berusaha untuk melakukan berbagai strategi.

---

<sup>24</sup> Roni Abdul Wahab, *wawancara*, Jember, 29 Maret 2021.



Salah satunya ialah dengan mengembangkan dan memasarkan transaksi digital yang sudah ada sebelum pandemi dengan cara mentarget nasabah pengguna *ugt mobile* minimal satu pengguna dalam sehari<sup>25</sup>.

Secara strategis tujuan BMT UGT Nusantara capem Jember Kota menggunakan kemajuan Teknologi *E-Banking* adalah untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak klien, serta untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif Koperasi. Dan sampai saat ini digitalisasi BMT terkait mengalami perkembangan yang awalnya hanya menggunakan *sms banking*, kini sudah mulai beralih ke *e-banking* atau *ugt mobile*. *UGT Mobile* ialah Aplikasi smartphone yang berisikan layanan *Mobile UGT*. *UGT mobile* sudah sedikit banyak mengalami peningkatan baik dari segi layanan yang ditawarkan maupun dari segi penetrasi penggunanya<sup>26</sup>.

Kini Koperasi BMT tersebut mulai tingkatkan layanan digital tanpa menghilangkan tradisi dan kualitas pelayanan konvensionalnya di kantor. Untuk Antisipasi di tengah Pandemi COVID-19 ini tentunya pihak Koperasi BMT sangat menyarankan segenap nasabahnya menggunakan layanan *E-banking*, meskipun pada pihak BMT tetap secara ekstra melakukan jemput bola untuk menghindari terjadinya penularan atau risiko terpapar penyakit Korona. Dari sini dapat disimpulkan bahwa meskipun tergolong baru BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota sudah mulai berkembang dengan berbagai kualitas pelayanan yang mulai mengikuti perbankan pada umumnya.

---

<sup>25</sup> Yoyon Budiono, (AOAP BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota), Wawancara, Jember, tanggal 17/01/2021.

<sup>26</sup> Arief Sutrisno, (Kasir BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota), Wawancara, Jember, tanggal 17/01/2021.

Adapun alasan dipilihnya BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota di karenakan Koperasi BMT ini merupakan Koperasi BMT yang memiliki nasabah pengguna *E-banking* terbanyak dibandingkan dengan 19 BMT UGT Nusantara lainnya yang ada di Jember karena lokasinya terletak di kota<sup>27</sup>.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna UGT Mobile BMT UGT Nusantara Kantor Cabang Pembantu di Daerah Jember**

No.	Cabang Kantor BMT UGT Nusantara di Daerah Jember	Jumlah Nasabah Pengguna UGT Mobile
1.	BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota	50
2.	BMT UGT Nusantara KCP Rambipuji	24
3.	BMT UGT Nusantara KCP Batu Urip	9
4.	BMT UGT Nusantara KCP Balung	13
5.	BMT UGT Nusantara KCP Semboro	15
6.	BMT UGT Nusantara KCP Wirolegi	7
7.	BMT UGT Nusantara KCP Kalisat	5
8.	BMT UGT Nusantara KCP Umbulsari	15
9.	BMT UGT Nusantara KCP Tanggul	34
10.	BMT UGT Nusantara KCP Wuluan	26
11.	BMT UGT Nusantara KCP Jenggawah	6
12.	BMT UGT Nusantara KCP Kencong	30
13.	BMT UGT Nusantara KCP Gambirono	28
14.	BMT UGT Nusantara KCP Mangli	10
15.	BMT UGT Nusantara KCP Mumbulsari	12
16.	BMT UGT Nusantara KCP Sempolan	16
17.	BMT UGT Nusantara KCP Arjasa	39
18.	BMT UGT Nusantara KCP Gumukmas	9
19.	BMT UGT Nusantara KCP Ambulu	18
20.	BMT UGT Nusantara KCP Kalibaru	9

Sumber: Data diolah

Selain itu karena BMT UGT Nusantara diyakini resisten terhadap Covid-19 baik dari segi keuangan, pendapatan dan semua target dari pendapatan tabungan masih bisa terpenuhi. Fenomena selanjutnya ditemukan bahwasanya pada saat pandemi, BMT UGT Nusantara sendiri tidak

<sup>27</sup> Yoyon, *wawancara*, Jember, 5 April 2021.



menerapkan adanya *lock down* atau *work from home* yang pada saat itu sempat diberlakukan di Indonesia, sehingga semua kegiatan di lembaga ini masih berjalan seperti biasanya, Sehingga nasabah tetap bisa datang ke kantor untuk bertransaksi namun tetap dengan protokol kesehatan sebagaimana telah diterapkan oleh pemerintah. Tapi jika nasabah tidak bisa datang ke kantor, maka nasabah akan didatangi ke rumahnya oleh petugas untuk melakukan transaksi. Hal ini mempermudah transaksi yang ada<sup>28</sup>.

fenomena lainnya yang ditemukan terkait *Mobile UGT* ialah masih terdapat beberapa masalah terlihat terkait Nasabah pengguna *UGT Mobile* khususnya pelaku pasar dan *UMKM* yang masih belum terbiasa menggunakan layanan secara digital. Terbukti dari beberapa hasil wawancara peneliti terhadap para nasabah *BMT* pelaku pasar dan *UMKM* yang sebagian nasabah mengaku tidak mengetahui dan sebagian lagi masih kesulitan untuk mengaplikasikan beberapa aplikasi dan layanan digital yang telah disediakan oleh pihak *BMT*, selain itu keluhan lainnya ialah dikarenakan fitur yang disediakan pada aplikasi *UGT Mobile* masih terbatas sehingga mereka lebih memilih bertransaksi secara konvensional ataupun menggunakan layanan khas *bmt* yakni jemput bola<sup>29</sup>. Dari hasil wawancara tersebut memiliki hasil bertentangan teori terdahulu yang menyatakan bahwa digitalisasi mempengaruhi loyalitas<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Roni Abdul Wahab, *wawancara*, Jember, 29 Maret 2021.

<sup>29</sup> Nanan Eko, *wawancara*, Jember, 3 Februari 2021.

<sup>30</sup> Anthony Larsson, Yami Viitaaja, "Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty", dalam *Digitalisation in payments: from interoperability to centralised models?*, ed. U. Milkau, and J. Bott, *Journal of Payments Strategy & Systems*, 3 (2015), 321-340.

Adapun Tujuan dari Penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dimensi penggunaan media digital (*E-Banking*) dan dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Nusantara dimana memiliki notabene sebagai Lembaga keuangan mikro kebawah sehingga dapat mempengaruhi Loyalitasnya baik secara parsial maupun simultan, apa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah BMT, dan juga bertujuan untuk menguji konsistensi hasil dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai Pengaruh Penggunaan Media Digital *E-Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Subjek dan kondisi yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti mengambil judul yaitu “PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL (*E-BANKING*) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA BMT UGT NUSANTARA CAPEM JEMBER KOTA”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian pada latar belakang, maka ditemukan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Penggunaan Media digital (*E-Banking*) berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota?

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial Terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota?
3. Apakah Penggunaan Media digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, ditemukan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk Mengetahui adanya Pengaruh secara parsial Penggunaan (*E-Banking*) Terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.
2. Untuk Mengetahui adanya Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota
3. Untuk Mengetahui adanya Pengaruh secara parsial Penggunaan Media digital E-Banking dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

### **D. Manfaat Penelitian**

Memiliki manfaat merupakan harapan yang dimiliki semua penulis dalam menulis sebuah rangkaian penelitian. Manfaat yang dimaksud bisa bersifat teoritis dan praktis. beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat berupa masukan atau input bagi pengembangan dunia ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perbankan dan keuangan. Juga diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu serta pengetahuan tentang permasalahan yang diteliti. Khususnya mengenai Pengaruh Penggunaan (*E-Banking*) Terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan bagi manajemen BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota dalam pengambilan langkah-langkah pemecahan masalah yang dihadapi dan menentukan arah kebijakan yang tepat untuk masa yang akan datang.

### b. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menjadi suatu instrument pelatihan intelektual bagi penulis untuk pengasah daya pikir ilmiah dan menyalurkan ilmu dan teori yang sudah didapat selama kuliah berupa memecahkan suatu permasalahan melalui sistematika dan metode berpikir yang dapat dipertanggungjawabkan.

c. Bagi Pembaca Akademisi

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi juga tambahan ilmu dan literatur kepada peneliti-peneliti selanjutnya dengan tujuan agar dapat digunakan sebagai sarana/bahan pengembangan pembandingan, dan pertimbangan apabila ingin mempelajari masalah yang serupa yakni mengenai penggunaan media digital *e-banking*, kualitas layanan, dan loyalitas nasabah pada masa yang akan datang.

d. Bagi Lembaga

Sebagai tambahan pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember program studi Perbankan Syariah.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (variabel bebas)

- 1) Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) (X1)
- 2) Kualitas Pelayanan (X2)

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Loyalitas Nasabah (Y)

### 2. Indikator Penelitian

a. Indikator dari variabel independen (variabel bebas)

- 1) Indikator dari variabel (X1) Penggunaan Media Digital
  - a) Manfaat yang dirasakan (*usefulness*),
  - b) Kemudahan penggunaan (*ease of use*),

- c) Kenyaman yang dirasakan (*convenience*),
  - d) Keamanan dan privasi (*security and privacy*).
- 2) Indikator dari variabel (X2) Kualitas Pelayanan
- a) *Tangibles* (Bukti Langsung)
  - b) *Responsive* (Ketanggapan)
  - c) *Assurance* (Pengetahuan dan kesopanan karyawan)
  - d) *Reliability* (Keandalan)
  - e) *Empathy* (Memahami Nasabah)

b. Indikator dari variabel Dependen (variabel terikat)

Indikator dari Variabel (Y) Loyalitas Nasabah

- 1) *Repeat* adalah melakukan pemakaian produk/jasa secara berulang-ulang
- 2) *Retention* adalah kecenderungan di masa depan untuk tetap setia dan royal terhadap suatu produk/jasa
- 3) *Referral* adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain.

## F. Definisi Operasional

### 1. Media digital *E-Banking*

Layanan yang memungkinkan nasabah bank/keuangan untuk bisa dengan mudah dalam mendapatkan informasi, bertransaksi, komunikasi perbankan dengan melalui media elektronik seperti *phone banking*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, dengan menggunakan jaringan internet, Telepon,

TV, *Mobile*, Komputer, Laptop/*Notebook* Merupakan definisi dari *Electronic banking (e-banking)*<sup>31</sup>.

Adapun Layanan *E-banking* yang diterapkan BMT UGT Nusantara ialah<sup>32</sup>:

- a. *Internet Banking*
- b. SMS/ *m-banking*
- c. *Mobile Banking*

## 2. Kualitas Pelayanan

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan disebut kualitas pelayanan<sup>33</sup>. Dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas dalam pelayanan harus dimulai dari memahami apa kebutuhan pelanggan kemudian berakhir bagaimana pada persepsi pelanggan. Adapun pihak yang memberi penilaian atas suatu jasa tersebut berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena mereka lah yang menggunakan jasa perusahaan. Untuk itu jika ingin tetap unggul bersaing, suatu perusahaan jasa seharusnya dapat menyediakan jasa yang berkualitas tinggi secara berkesinambungan<sup>34</sup>.

Berikut adalah beberapa dimensi dari kualitas pelayanan<sup>35</sup>:

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

<sup>31</sup> Ikatan Bankir Indonesian (IBI), *Memahami Supervisi Audit Intern Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 56.

<sup>32</sup> BMT UGT Nusantara, "Produk dan Jasa", (26 Juli 2021)

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1996), 50.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 61.

<sup>35</sup> Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi & Dharmendra Singh, "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman", dalam *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, ed. Parasuraman, *Journal of Retailing*, 64 (1988), 12–40.

- c. Berwujud (*Tangible*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

### 3. Loyalitas Nasabah

Walaupun ada pengaruh situasi yang berpotensi menyebabkan perubahan, pelanggan yang memiliki loyalitas dan setia akan tetap membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan karena hal tersebut merupakan komitmen yang disebut loyalitas<sup>36</sup>. Presentase perpindahan dan kehilangan pelanggan diperkecil jika suatu produk/jasa sudah menjadi bagian dari diri pelanggan yang tidak bisa dipisahkan.

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, diantaranya<sup>37</sup>:

- a. *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan melakukan pembelian suatu produk/jasa yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan secara berkelanjutan dan berulang.
- b. *Purchases across product and service lines* yaitu pelanggan membeli tidak dalam lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. *Refers other* yaitu pelanggan yang memberikan rekomendasi produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut kepada orang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik dari produk sejenis dari

<sup>36</sup> Beh Yin Yee dan TM Faziharudean, "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia", dalam *Whence customer loyalty?*, ed. RL Oliver, *Journal of Marketing*, 63 (1999), 33-44.

<sup>37</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung; Alfabeta 2010), 130.



pesaing artinya pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk yang sejenis dari perusahaan pesaing lain.

*Electronic banking (e-banking)* merupakan suatu layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk mendapatkan sebuah informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi dalam perbankan melalui sebuah layanan berbasis teknologi. Kualitas layanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan dan juga merupakan sebuah pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dimana tujuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan. pelanggan yang memiliki loyalitas dan setia akan tetap membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan karena hal tersebut merupakan komitmen yang disebut loyalitas<sup>38</sup>.

### **G. Asumsi Penelitian**

Variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Penggunaan E-Banking, dan Kualitas Pelayanan. Kedua variabel tersebut digunakan untuk bisa dilihat pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Yang dimaksud Penggunaan E-Banking dalam penelitian ini merupakan sejauh mana manfaat, kenyamanan, dan keamanan teknologi/digitalisasi (*E-banking*) untuk memudahkan Nasabah dalam transaksinya. Kualitas Pelayanan yang dimaksud disini ialah sebagai standarisasi dari bentuk pelayanan karyawan yang baik kepada nasabah. Keduanya berfungsi untuk mensejahterakan, dan

---

<sup>38</sup> Beh Yin Yee dan TM Faziharudean, "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia", dalam *Whence customer loyalty?*, ed. RL Oliver, *Journal of Marketing*, 63 (1999), 33-44.

menciptakan kepuasan serta loyalitas Nasabah pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

## H. Hipotesis

*E-banking* merupakan salah satu alternatif perbankan untuk meningkatkan pelayanan guna memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan lebih praktis dan efisien. Suatu sistem *Internet banking* memungkinkan nasabah bank untuk mengakses informasi umum dan rekening pada Lembaga jasa keuangan bank melalui *Personal Computer (PC)* atau media pintar lainnya<sup>39</sup>. Jika memberikan pelayanan yang baik dan juga prima kepada nasabah maka tentunya memberikan dampak yang baik pula bagi pelanggan dan juga instansi/perusahaan. Hal tersebut berakibat kepada perilaku yang berulang-ulang, sehingga mendorong sebuah loyalitas konsumen. Berdasarkan konsep diatas maka didapat hasil sementara sebagai berikut:

1. H0: Tidak Terdapat Pengaruh yang Signifikan variabel Penggunaan Media Digital terhadap variabel Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota
2. H1: Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel Penggunaan Media Digital terhadap variabel Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

---

<sup>39</sup> Yusnaini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta", *jurnal dinamika Akuntansi*, 1 (2010), 2.

3. H0: Tidak Terdapat Pengaruh yang Signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota
4. H2: Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota
5. H0: Tidak Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel Penggunaan Media digital dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota secara simultan
6. H3: Terdapat Pengaruh yang signifikan variabel Penggunaan Media digital dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota secara simultan

## **I. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang fungsinya untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data nya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data nya bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan oleh peneliti<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

Dan jenis kuantitatif yang dipilih dalam penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif, yakni penelitian yang berupa angka-angka atau besaran tertentu memiliki sifat pasti. Sehingga, data tersebut lebih tepat untuk dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Diharapkan dengan menggunakan metode ini dapat membedakan signifikansi hubungan antar variabel dengan teliti.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah yang umum atau generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya<sup>41</sup>

Jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah populasi terhingga. Populasi terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang dapat ditentukan batas-batasannya secara kuantitatif<sup>42</sup>. Dan untuk Teknik pengambilan sampelnya menggunakan Teknik sampling berupa *Non-Probability Sampling* atau Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan ataupun peluang bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Jenis Teknik sampling yang digunakan ialah jenis *Total Sampling* atau sampel jenuh yang merupakan metode sampling dimana semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Ibid.,61.

<sup>42</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), 99.

<sup>43</sup> Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 84.

Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi yang diambil adalah nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang menggunakan *e-banking* berupa *SMS banking* ataupun UGT Mobile dan minimal telah menjadi nasabah lebih dari dua tahun yang berdomisili di daerah Jember dan sekitarnya. Adapun data populasi nasabah yang diperoleh peneliti sebanyak 50 nasabah. Karena penelitian ini dianalisa menggunakan Teknik *Total Sampling* maka sampel yang akan digunakan juga sebanyak 50 Nasabah<sup>44</sup>.

### 3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

#### a. Pengertian Data

Data adalah sesuatu yang masih memerlukan adanya suatu pengolahan dikarenakan masih belum mempunyai arti bagi penerimanya. Data dapat berwujud sebagai angka, huruf, suara, gambaran, suatu keadaan, atau simbol-simbol lain yang dapat digunakan sebagai bahan untuk melihat suatu lingkungan, kejadian maupun sebuah konsep.<sup>45</sup>

#### b. Sumber dan Jenis Data

Penulis memilih untuk menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini:

##### 1) Data Primer

Sumber data primer merupakan sebuah pengambilan data yang sifatnya langsung artinya data tersebut diperoleh secara

<sup>44</sup> Ibid.,

<sup>45</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 41.

langsung oleh penelitian lapangan<sup>46</sup> data primer juga dapat diartikan sebagai data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Contohnya seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti<sup>47</sup>

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan Metode Angket (*Questionare*) dengan cara memberikan beberapa bentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang sudah dibuat oleh penulis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument tersebut dengan memperhatikan konsep yang sudah ada dan sudah disesuaikan dengan kondisi kasus tersebut. Kuesioner yang berupa pertanyaan tersebut kemudian diberi tanggapan berupa penilaian oleh nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Kuesioner tersebut terdiri dari :

- a) Bagian pertama berisikan kolom identitas responden dimana meliputi nama, jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan layanan *e-banking* yang digunakan.
- b) Bagian ke dua dan seterusnya berisikan tentang petunjuk dalam pengisian angket dan Tanggapan Nasabah

## 2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung artinya data ini secara tidak langsung telah memberikan data kepada

---

<sup>46</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 13.

<sup>47</sup> Umar Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. (Jakarta: Rajawali, 2013), 42.

pengumpul data atau peneliti, misalnya bisa melalui orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder juga berfungsi sebagai data pendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari internet, literatur, buku, penelitian terdahulu, laporan-laporan kegiatan yang diadakan oleh perpustakaan dan lain sebagainya<sup>48</sup>

### c. Analisis Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalid-an suatu instrument disebut validitas. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila instrument tersebut mempunyai tingkat validitas tinggi begitupun sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut dikatakan kurang valid. Sebuah instrumen yang sudah valid berarti dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Bila skala pengukuran tidak valid berarti tidak memiliki manfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya. Karena idealnya, suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>49</sup>

Untuk mengukur Tingkat validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan program SPSS 20. Program SPSS 20 merupakan program yang fungsinya untuk menguji apakah masing-masing indikator penelitian sudah valid atau tidak, untuk

---

<sup>48</sup> Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

<sup>49</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta; Erlangga, 2013), 172.



mengetahuinya dapat dilihat dari tampilan *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*<sup>50</sup>. Dengan kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{Tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{Tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Bisa dikatakan reliabel apabila sebuah instrument data menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan<sup>51</sup>. Dalam penelitian ini untuk mengukur *reliable* atau tidak *reliable* Suatu variabel menggunakan *Cronbach Alpha*. dikatakan *reliabel* jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 ( $\leq 0,70$ ).

## 4. Analisis Data

Adapun alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Metode yang fungsinya untuk mendeskripsikan atau memberi sebuah gambaran terhadap suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana yang sudah ada, tanpa melakukan analisis

<sup>50</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

<sup>51</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta; Erlangga, 2013), 175.



dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum disebut Statistik Deskriptif<sup>52</sup>.

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel Pengaruh Penggunaan Media Digital, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah bank BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Agar penelitian ini sifatnya lebih obyektif dan terukur maka sangat diperlukan ketelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala *likert*. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor dengan jawaban angket yang diisi oleh nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota dengan dengan tingkat jawaban yang diberikan penilaian sebagai berikut:

1) Sangat setuju (SS)	bobot nilai	= 5
2) Setuju (S)	bobot nilai	= 4
3) Kurang setuju (KS)	bobot nilai	= 3
4) Tidak setuju (TS)	bobot nilai	= 2
5) Sangat tidak setuju (STS)	bobot nilai	= 1

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS Statistic 20 yang merupakan program computer statistic yang fungsinya untuk membantu dalam memproses data statistik dengan tepat dan cepat, sehingga dapat menghasilkan berbagai output yang sesuai dengan pengambil keputusan.

<sup>52</sup>Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung; Alfabeta, 2012), 29.

## b. Uji Asumsi Klasik

Dalam mengolah data hasil penelitian, peneliti menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif) di mana dalam hal ini dianalisis menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda, namun sebelum melakukan analisis *regresi linier* berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, uji *autokorelasi* dan uji *heteroskedastisitas*<sup>53</sup>.

### 1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah tujuan dari Uji Normalitas. Data yang terdistribusi normal adalah data yang baik dan layak digunakan dalam sebuah penelitian. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan:

a) Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal.

b) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.<sup>54</sup>

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan jika suatu variabel bebas

<sup>53</sup> Ibid.,42.

<sup>54</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 52.

berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem multikolinieritas*<sup>55</sup>.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai pada hasil tabel *Tolerance* ( besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik) dan *Variance Inflation Factors* (VIF) (Faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat) dari masing-masing variabel dengan ketentuan berikut :

- a) Nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- b) Nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas<sup>56</sup>

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas<sup>57</sup>. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya disebut dengan metode Glejser<sup>58</sup>. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>59</sup>

<sup>55</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 110.

<sup>56</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 105.

<sup>57</sup> Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

<sup>58</sup> Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan aplikasi Dengan SPSS*, (Jember, 2018), 82

<sup>59</sup> Ibid., 87

## 1) Uji Hipotesis

### a) Uji Signifikan Parsial (Uji $t_{tes}$ )

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>60</sup>

Uji ini dilakukan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*<sup>61</sup>.

Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis sehingga dapat ditarik kesimpulan. Rumusan hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) dan hipotesis nolnya ( $H_0$ ) adalah:

- (1).  $H_a : \rho \neq 0$ , artinya variabel (X) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y)
- (2).  $H_0 : \rho = 0$ , artinya variabel (X) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y)

Kaidah pengambilan keputusannya adalah :

- (1). jika Signifikan t hitung < Signifikan 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan
- (2). jika Signifikan t hitung > Signifikan 0,05 maka  $H_0$  diterima.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

<sup>60</sup> Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 62.

<sup>61</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 101.

- (1). Berdasarkan angka probabilitas signifikansi:
  - (a). Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - (b). Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- (2). Berdasarkan perbandingan antara  $t$  hitung dan  $t$  table:
  - (a). Jika  $t$  hitung  $< t$  table, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar masing-masing variabel.
  - (b). Jika  $t$  hitung  $> t$  table, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel<sup>62</sup>.

b) Uji Signifikan Simultan (Uji  $F_{test}$ )

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen /terikat<sup>63</sup>.

Uji  $F$  pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ variabel terikat.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 90.

<sup>63</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98.

<sup>64</sup> Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jember, 2018), 63.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- (1). Jika Nilai Signifikan  $< 0,05$  atau  $F \text{ Hitung} > F \text{ Tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- (2). Jika Nilai Signifikansi  $> 0,05$  atau  $F \text{ Hitung} < F \text{ Tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y.

c) Uji  $R^2$  (koefisien determinasi)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu<sup>65</sup>.

Ciri-ciri nilai  $R^2$  adalah:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau  $(0 \leq R^2 \leq 1)$ .
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen
- 3) Nilai 1 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.

---

<sup>65</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.

#### d) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hal ini akan menunjukkan hubungan (*korelasi*) antara kejadian satu dengan kejadian lainnya<sup>66</sup>. Karena terdapat lebih dari dua variabel, maka hubungan linier dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda. uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate*<sup>67</sup>

Analisa ini digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang jumlahnya lebih dari satu. Analisa ini disebut sebagai analisa *multivariate* karena variabel yang mempengaruhi naik turunnya variabel dependen (Y) lebih dari satu variabel independen (X).

Disini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penggunaan *e-banking* ( $X^1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X^2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota

Formulasi model statistik linier berganda adalah sebagai berikut<sup>68</sup>:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

<sup>66</sup> Kadir, *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2015), 187.

<sup>67</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 84.

<sup>68</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.



Y	= adalah variabel terikat / dependent
X1 dan X2	= adalah variabel bebas / independent
A	= adalah konstanta / kemiringan slope
$\beta_1, \beta_2$	= adalah koefisien
e	= adalah error term

## J. Sistematika Pembahasan

Dalam proposal ini, terdapat sistematika pembahasan yang berisikan tentang deskripsi ataupun alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deksriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.<sup>69</sup> Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah:

Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan, pada bab ini membahas tentang kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III Penyajian Data, bab ini membahas penyajian data dan analisa data yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan penyajian hipotesis dan pembahasan.

Bab IV Penutup, Kesimpulan dan Saran pada bab ini membahas tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

<sup>69</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, IAIN Jember Press, 2017), 42.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Nafisatul Mardiyah dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19*” pada tahun 2021 dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menyebutkan hasil penelitian bahwa strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota untuk mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabah di masa pandemi COVID-19 diantaranya: 1). Meningkatkan dan mengoptimalkan sistem antar jemput bola, 2). Memanfaatkan dan meningkatkan kinerja dari adanya media digital perbankan, 3). Meningkatkan pelayanan nasabah secara cepat, dan tepat waktu, 4). Meningkatkan rasa amanah dari nasabah, 5). Mengurangi jam operasional pelayanan menjadi 5 jam setiap hari kecuali hari jum’at (hari libur) yakni dari jam 07.00 – 12.00 WIB.

Sedangkan kendala strategi yang di hadapi oleh BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota agar terus bisa mempertahankan reputasi dan loyalitas nasabahnya selama pandemi COVID-19 adalah sebagai berikut:

- 1). Kurangnya literasi nasabah dalam mengoperasikan UGT Mobile diakibatkan oleh faktor usia yang sudah lanjut, 2). Nasabah hanya aktif menabung namun tidak berani untuk mengajukan pembiayaan, 3). Terganggunya kesehatan karyawan BMT UGT Nusantara KCP Jember

Kota karena mereka harus totalitas dalam bekerja dan harus bisa memenuhi target yang telah ditentukan.<sup>70</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah meneliti objek yang sama yakni BMT UGT Nusantara Capem Jember kota dimana dalam penelitian tersebut meneliti tentang strategi dalam membentuk loyalitas nasabah yang mana disebutkan salah satunya ialah dengan mengembangkan layanan digital. Adapun perbedaan penelitian saya dengan penelitian ini ialah terletak pada variabel dan metodologi penelitiannya dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Bela Suci Nur dan Achsanika Hendratmi dalam Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan yang berjudul *“Pengembangan Layanan Keuangan Digital Pada Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan)”* pada tahun 2020 dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan memiliki tujuan untuk melihat bagaimana strategi pengembangan layanan keuangan digital di koperasi Pondok Pesantren menggunakan studi kasus BMT Sunan Drajat Lamongan. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa salah satu strategi BMT Sunan Drajat dalam mengembangkan layanan keuangan digital di era digital adalah dengan menciptakan sejumlah inovasi digital.

---

<sup>70</sup> Nafisatul Mardiyah, *“Strategi Bmt Ugt Nusantara Kcp Jember Kota Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19”* (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember, 2021).

Meskipun aplikasi belum diimplementasikan dengan sempurna, tetapi aplikasi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap masyarakat.<sup>71</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama sama meneliti tentang pelayanan digital. Dan adapun perbedaannya ialah terletak pada metode penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan kuantitatif.

3. Rinjani Meisy Prina Utami dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kcp Cilacap*” pada tahun 2020 dimana Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menyebutkan hasil penelitian bahwasannya Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Cilacap memiliki pengaruh yang positif dan terhadap minat menggunakan internet banking.

Adapun beberapa persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada metode penelitian dan variabel yang sama yakni Pengaruh *E-Banking* dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. Perbedaannya adalah pada penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas yang lebih banyak, dan juga objek penelitiannya berbeda<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> Bela Suci Nur & Achsanika Hendratmi, “Pengembangan Layanan Keuangan Digital Pada Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan)”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Universitas Airlangga, 3 (Maret 2020).

<sup>72</sup> Rinjani Meisy Prina Utami, “*Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Kcp Cilacap*” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020).

4. Anggita Virgian Pramesti “*Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah Kcp Ajibarang*” pada tahun 2020 dimana Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan mobile banking Bank BRI Syariah terhadap kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Adapun Hasil Penelitian dalam penelitian ini kepuasan nasabah dan layanan *m-banking (Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible)* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pengaruh secara parsial (*Reliability, Assurance, Responsivennes, Efficiency, Empathy, Tangible* dan Kepuasan Nasabah) tidak signifikan terhadap loyalitas<sup>73</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dan meneliti variabel yang sama. Perbedaannya ialah terletak pada variabel bebasnya dimana penelitian ini menggunakan variabel bebas yang lebih khusus dan kecil cakupannya yaitu analisis pengaruh kualitas layanan mobile banking dan juga objek penelitian yang berbeda.

5. Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi & Dharmendra Singh dalam jurnal perguruan tinggi modern bisnis dan ilmu pengetahuan yang berjudul “*Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*”, pada

<sup>73</sup> Anggita Virgian Pramesti “*Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Ajibarang*” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020).

tahun 2020 dimana penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Kesultanan Oman. Adapun hasil penelitian yang didapat ialah Hasil korelasi menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil regresi menunjukkan bahwa dimensi empati dan daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar bank lebih fokus pada empati dan daya tanggap mengingat hubungan kedua variabel tersebut signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, bank tidak boleh mengabaikan pentingnya variabel lain seperti kehandalan, jaminan, dan *tangibles* yang dinyatakan penting oleh tanggapan peserta atas ketentuan bank.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti ialah sama-sama meneliti variabel tentang Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah pada perbankan/sector keuangan Syariah. Sedangkan perbedaannya ialah terletak pada jumlah variabel X dan pada objek penelitian yang diteliti<sup>74</sup>

6. Windi Mahardhika Pratama dalam skripsinya yang berjudul "*Faktor-Faktor Loyalitas Dan Kualitas Pelayanan Yang Dipertimbangkan Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan*

<sup>74</sup> Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi & Dharmendra Singh, "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman", *Jurnal of Modern College of Business & Science, Muscat, Oman*, 1 (Juni 2020).

*Cabang Gondang Tulungagung*” pada tahun 2019 dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kedua faktor yang terdiri dari loyalitas dan kualitas pelayanan dipertimbangkan dalam kepuasan anggota di BMT Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota. Secara simultan loyalitas dan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota.<sup>75</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama meneliti tentang kualitas dan loyalitas pelayanan di koperasi BMT dan menggunakan metodologi penelitian yang sama, sedangkan perbedaannya ialah memiliki variabel x dan y yang berbeda. Dalam penelitian ini variabel x yang digunakan ialah loyalitas dan kualitas pelayanan dan variabel y nya ialah kepuasan.

7. Amrul Mu'tasim Al Asy'ari dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah Kcp Ponorogo Untuk Bertransaksi Secara Online”* Pada tahun 2019 dimana Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Pengaruh *trust* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara online, Pengaruh mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI

---

<sup>75</sup> Windi Mahardhika Pratama. *“Faktor-Faktor Loyalitas Dan Kualitas Pelayanan Yang Dipertimbangkan Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung”*. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2019).



Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara online, dan Pengaruh trust dan mutu *e-banking* secara simultan terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo untuk bertransaksi secara online<sup>76</sup>.

Adapun hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini adalah *trust* (kepercayaan) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara online, Mutu *e-banking* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *trust* pada minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara *online*, *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat nasabah BRI Syariah Ponorogo untuk bertransaksi secara online.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada metode penelitian yang diambil yaitu kuantitatif dan juga sama-sama membahas *tentang e-banking*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti dimana pada penelitian ini lebih mengacu kepada meneliti faktor minat nasabah untuk bertransaksi secara online. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti faktor loyalitas nasabah.

8. Anindita Imam Basri pada jurnal bisnis dan manajemen yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking*” pada tahun 2019 dimana pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sebuah jenis penelitian kuantitatif yang ditujukan untuk mengetahui

<sup>76</sup> Amrul Mu'tasim Al Asy'ari. “*Pengaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah Bri Syariah Kcp Ponorogo Untuk Bertransaksi Secara Online*”. (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2019).

pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *e-banking*. Sedangkan untuk subjek penelitiannya adalah semua nasabah perbankan yang minimal telah menggunakan *e-banking* berupa *sms banking*, call banking, ATM, dan internet banking<sup>77</sup>.

Adapun Hasil Penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas layanan *e-banking* dalam perbankan mampu memberikan kepuasan tersendiri terhadap para nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas yang tinggi.

Persamaannya penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah memiliki tujuan untuk meneliti variabel yang sama yaitu *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking* dan penggunaan metode penelitian jenis kuantitatif. Dan Perbedaannya ialah dalam penelitian ini menggunakan objek yang meluas dan tidak spesifik.

9. Noviana Diah Riza dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Syariah Di Iain Salatiga)*” pada tahun 2018 dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan.

---

<sup>77</sup>Anindita Imam Basri, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking”, *Jurnal Bisnis Manajemen*, 1 (Februari, 2019).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah sama-sama melakukan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yang sama pula yaitu pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan nya ialah pada objek penelitian yang dituju<sup>78</sup>.

10. Azizah Khoirun Nisa pada skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kc Tanjungkarang)*”, pada tahun 2018 dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Sedangkan secara simultan pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online<sup>79</sup>.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah metode penelitian yang diambil yaitu metode penelitian kuantitatif dan variabel bebas yang diambil yakni meneliti tentang *e-*

<sup>78</sup> Noviana Diah Riza, “*Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Di Iain Salatiga)*” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2018).

<sup>79</sup> Azizah Khoirun Nisa, “*Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Syariah Kc Tanjungkarang)*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

*banking*. Perbedaannya adalah terletak pada variabel terikatnya dalam penelitian ini sifatnya lebih spesifik dan juga pada memiliki perbedaan pada objek penelitian yang dituju.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

NO	PENGARANG + JUDUL + TAHUN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1.	Nafisatul Mardiyah, “ <i>Strategi BMT UGT Nusantara Kcp Jember Kota Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19</i> ”, 2021	Variabel dan metode penelitian nya, dimana penelitian ini meneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Meneliti tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas, dan objek penelitian
2.	Bela Suci Nur dan Achsanida Hendratmi, “ <i>Pengembangan Layanan Keuangan Digital Pada Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan)</i> ”, 2020	Variabel dan metode penelitian nya, dimana penelitian ini meneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif sedangkan penelitian penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Meneliti tentang digitalisasi dalam koperasi berbasis Syariah.
3.	Rinjani Meisy Prina Utami, “ <i>Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kcp Cilacap</i> ”, 2020	Perbedaannya ialah terletak pada jumlah variabel bebas dan objek penelitian yang dituju.	Metode penelitian yang diambil yaitu metode kuantitatif dan tujuan variabel yang diteliti yaitu tentang <i>e-banking</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah
4.	Anggita Virgian Pramesti, “ <i>Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas</i> ”	Perbedaannya ialah terletak pada variabel bebasnya dimana penelitian ini menggunakan variabel bebas yang lebih khusus	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada metode penelitian yang digunakan yakni

	<i>Nasabah Di Bank BRI Syariah Kcp Ajibarang</i> ”, 2020	dan kecil cakupannya yaitu analisis pengaruh kualitas layanan mobile banking dan juga objek penelitian yang berbeda.	kuantitatif dan meneliti variabel yang sama.
5.	Bashir Ahmad Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi & Dharmendra Singh, <i>“Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman</i> ”, 2020	Perbedaannya ialah terletak pada jumlah variabel X dan pada objek penelitian yang diteliti	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti ialah sama-sama meneliti variabel tentang Kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah pada perbankan/sector keuangan Syariah.
6.	Anindita Imam Basri, <i>“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking</i> ”, 2019	Penelitian ini menggunakan subjek yang meluas tidak signifikan untuk daerah atau bank tertentu.	Meneliti tentang Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
7.	Windi Mahardhika Pratama, <i>“Faktor-Faktor Loyalitas Dan Kualitas Pelayanan Yang Dipertimbangkan Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung</i> ”, 2019	Perbedaannya adalah terletak pada variabel bebas, terikat dan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini	Metode penelitian yang diambil dan pembahasan yang akan diteliti yaitu tentang kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah
8.	Amrul Mu’tasim Al Asy’ari, <i>“Pengaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Ponorogo Untuk Bertransaksi Secara Online</i> ”, 2019	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada metode penelitian yang diambil yaitu kuantitatif dan juga sama-sama membahas tentang e-banking.	perbedaannya terletak pada variabel yang diteliti dimana pada penelitian ini lebih mengacu kepada meneliti faktor minat nasabah untuk bertransaksi secara online.
9.	Noviana Diah Riza, <i>“Analisis Pengaruh E-Banking Dan</i>	Perbedaan dari penelitian ini ialah objek penelitian yang dituju serta latar	Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang

	<i>Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Syariah Di Iain Salatiga</i> ”, 2018	belakang kondisi yang berbeda.	digunakan, yaitu kuantitatif dan sama sama meneliti mengenai <i>e-banking</i> dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
10.	Azizah Khoirun Nisa, “ <i>Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah Kc Tanjungkarang)</i> ”, 2018	Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya dalam penelitian ini sifatnya lebih spesifik dan juga pada objek penelitiannya.	Metode penelitian yang diambil yaitu metode penelitian kuantitatif dan variabel bebas yang diambil yakni meneliti tentang <i>e-banking</i> .

Sumber Data: Diolah oleh peneliti

Dalam penelitian sebelumnya sudah banyak ditemukan penelitian yang menyebutkan bahwa banyak Lembaga keuangan bank telah berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan serta meningkatkan layanan teknologi digital berupa *e-banking* sebagai layanan guna mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan menggunakan lembaga perbankan sebagai objek. Dari penelitian-penelitian tersebut tidak sedikit pula yang menyimpulkan pada hasil penelitiannya bahwa media digital *E-banking* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena berbagai faktor.



Dari penelitian terdahulu diatas masih belum ditemukan penelitian yang meneliti penggunaan media digital yang memilih Lembaga keuangan non-bank seperti BMT sebagai objek penelitian. Padahal lembaga non-bank seperti BMT pun saat ini sudah mulai mengikuti jejak Lembaga keuangan bank lainnya dalam segi perkembangan kualitas pelayanannya dimana salah satunya baru-baru ini BMT sudah mulai mengembangkan layanan digital seperti UGT mobile seperti Lembaga keuangan yang lainnya meskipun masih tergolong baru. Mengingat bahwa BMT merupakan Lembaga keuangan non-bank yang sangat diminati oleh negara luar karena kualitas pelayanan dan fokus pelayanannya kepada layanan mikro. Selain itu dilihat dari bagaimana perkembangan perbankan Syariah saat ini menjadikan alasan mengapa layanan BMT layak untuk terus berkembang dan bertumbuh layaknya Lembaga keuangan Bank lainnya.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Media digital *E-Banking***

Bagaimana pihak bank melakukan pemasaran terhadap *E-banking* dan membuat para nasabah bertransformasi menjadi pengguna *E-banking* dari yang sebelumnya menggunakan channel konvensional (*Branch Delivery*) dalam bertransaksi menjadi tantangan utama dalam *E-Banking*<sup>80</sup>. Layanan *E-banking* yang diberikan bank kepada nasabah cenderung berubah karena secara umum *E-Banking* tidak terikat pada waktu atau tempat.

---

<sup>80</sup> Krishna, G. S. dan Gopal, S. V, "A study on e-banking to improve customer base with reference to HDFC bank ltd, Eluru (ap-India)", *International Journal of Research and Computational Technology*, 4 (2012),1.



*E-banking* memiliki banyak keuntungan dimana salah satunya ialah kustomer tidak perlu lagi datang ke bank secara langsung dan hanya dengan melakukan transaksinya melalui *gadget/PC*. Keuntungan selanjutnya ialah *E-banking* lebih menghemat waktu dan biaya, menyediakan kenyamanan dan aksesibilitas, dan memberikan dampak positif bagi kepuasan kustomer. Kustomer dapat menikmati berbagai layanan yang ditawarkan *E-banking* dan dapat mengelola urusan bank kapanpun dimanapun. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *E-banking* oleh nasabah dapat dibagi menjadi empat dimensi, yaitu<sup>81</sup>:

**a. Manfaat yang dirasakan (*usefulness*)**

Sebelum membahas tentang dimensi pertama yaitu *usefulness*, akan dibahas secara singkat mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM adalah salah satu model yang dibuat untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor apakah yang bisa mempengaruhi diterimanya penggunaan sebuah teknologi. TAM memiliki tujuan untuk menjelaskan serta memprediksikan penerimaan pemakai terhadap suatu teknologi.<sup>82</sup>

*Usefulness* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem untuk meningkatkan

---

<sup>81</sup> L Salhieh, Jamal Abu-Doleh dan N Hijazi, "The assessment of e-banking readiness in Jordan", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, (2011), 329.

<sup>82</sup> Anthony, Hendro Lukman, "Faktor Yang Mempengaruhi E-Banking Readiness Pengguna E-Banking Di Jakarta". *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara*, 2 (April, 2020), 478.

performa mereka<sup>83</sup>. Menurut para ahli yang lain mengartikan bahwa *usefulness* ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sebagai contoh, jika seorang pengguna aplikasi atau sistem memiliki keyakinan bahwa aplikasi/sistem yang digunakannya dapat meningkatkan performa kerjanya maka aplikasi tersebut dapat dikatakan memiliki kegunaan/manfaat<sup>84</sup>. Ide inilah yang pertama kali diperkenalkan dalam TAM. Jika dicontohkan dalam sisi nasabah bank, suatu layanan/aplikasi bisa dikatakan memiliki manfaat apabila layanan/aplikasi tersebut dapat memberikan kontribusi besar bagi performa kerja serta efisiensi seorang.

#### b. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem yang digunakan dapat dimengerti dan dapat dioperasikan dengan mudah<sup>85</sup>. Jika layanan online susah untuk dimengerti dan diaplikasikan maka nasabah akan lebih memilih bertransaksi secara tradisional. Dalam berbagai penelitian dalam jurnal dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *ease of use* diantaranya mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Selain itu peneliti

<sup>83</sup> L Salhieh, Jamal Abu-Doleh dan N Hijazi, "The assessment of e-banking readiness in Jordan", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, (2011), 329.

<sup>84</sup> F.D Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, 13 (1989), 320.

<sup>85</sup> L Salhieh, Jamal Abu-Doleh dan N Hijazi, *The assessment of e-banking readiness in Jordan*. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 (2011), 329.

lainnya berpendapat bahwa beberapa Indikator untuk mengukur *ease of use* terhadap suatu teknologi informasi seperti *E-banking* diantaranya menambah keterampilan dalam menggunakannya, efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan yang mudah dimengerti, dan mudah untuk dipelajari.<sup>86</sup>

c. Kenyamanan yang dirasakan (*Convenience*)

Dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem yang digunakan dapat membuat transaksi lebih fleksibel, menghemat waktu, serta dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Nasabah yang tidak memiliki banyak waktu akan merasakan aspek kenyamanan penggunaan layanan *E-banking*. Indikator *convenience E-banking* yaitu nasabah dapat mengakses *E-banking* kapan saja dan di mana saja, tidak terdapat antrian, dan hemat waktu jika dibandingkan dengan cara tradisional<sup>87</sup>.

d. Keamanan dan Privasi (*Security and Privacy*)

Dengan meningkatnya jumlah produk dan layanan via internet, tidak dapat dipungkiri bahwa nasabah juga semakin mengungkap kekhawatirannya mengenai masalah keamanan dan privasi. Hal ini pun sudah banyak dibahas pada banyak penelitian terdahulu mengenai perbankan. Banyak nasabah enggan memberikan informasi pribadi

<sup>86</sup> A. W Mahardika, dan R. Basuki, "Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation". *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 2 (Agustus, 2011),161.

<sup>87</sup> W. C Poon, "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 1 (2007), 62.

melalui telepon atau internet<sup>88</sup>. Tapi seiring dengan perkembangan zaman terutama dimasa pandemic seperti sekarang, banyak penelitian yang menyatakan nasabah pengguna layanan *e-banking* semakin loyal.

Layanan yang memungkinkan nasabah bank/keuangan untuk bisa dengan mudah dalam mendapatkan informasi, bertransaksi, komunikasi perbankan dengan melalui media elektronik seperti *phone banking*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, dengan menggunakan jaringan internet, Telepon, TV, *Mobile*, Komputer, Laptop/Notebook Merupakan definisi dari *Electronic banking (e-banking)*<sup>89</sup>.

Adapun Layanan *E-banking* yang diterapkan BMT UGT Nusantara ialah<sup>90</sup>:

1) *Internet Banking* (Komputer)

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan baik finansial atau non-finansial melalui komputer dengan menggunakan jaringan internet dari kantor Lembaga Keuangan terkait. Dalam hal ini yang dimaksud ialah kantor BMT UGT Nusantara.

2) *SMS/ m-banking*

Ialah layanan informasi yang diberikan Lembaga Keuangan yang bisa diakses langsung dengan mudah melalui telepon/HP dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*).

<sup>88</sup> L Salhieh, Jamal Abu Doleh dan N Hijazi, "The assessment of e-banking readiness in Jordan", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, (2011), 327.

<sup>89</sup> Ikatan Bankir Indonesian (IBI), *Memahami Supervisi Audit Intern Bank* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 56.

<sup>90</sup> BMT UGT Nusantara, "Produk dan Jasa", (26 Juli 2021)

### 3) *Mobile Banking*

Ialah saluran terbaru *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet atau data dengan menggunakan Handphone genggam hingga terkesan lebih praktis. Adapun Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, cek sisa angsuran pembiayaan, donasi, pembayaran (antara lain kartu kredit, listrik, PDAM dan Pulsa telepon), dan transfer antar rekening. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap dan mudah dipahami, mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dimana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (*reliabel*).<sup>91</sup>

Adapun keuntungan penggunaan *E-banking* terhadap pihak bank adalah sebagai berikut<sup>92</sup> :

#### 1) *Customer Loyalty*

Nasabah akan merasa dimudahkan dengan adanya transaksi secara mobile (Khususnya nasabah yang sering bergerak (*mobile*)), sehingga akan menciptakan kenyamanan untuk melakukan aktivitas perbankannya dengan segala fitur dan layanan yang diberikan dan bisa diakses kapanpun, dimanapun.

---

<sup>91</sup> Maryanto Supriono, *Buku Pengantar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI), 69

<sup>92</sup> Intan Ika Putri Heryani, Megawati Simanjuntak dan Agus Maulana, "Perilaku Penggunaan Internet Banking Sebagai Alat Transaksi Finansial", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1 (Januari 2020), 87.

## 2) *Revenue and Cost Improvement*

Biaya untuk memberikan layanan *e-banking* dapat lebih murah daripada harus membuka kantor cabang lagi.

## 3) *New Business Model*

*E-banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. Dengan ini para pebisnis akan dengan mudah memperoleh keuntungan dalam menjalankan bisnisnya.

## 4) *Dapat bertransaksi kapan saja dan dimana saja*

## 5) *Aman karena dilengkapi dengan security user ID dan PIN dan untuk lebih menjamin keamanannya ditambahkan key token sebagai alat tambahan untuk mengamankan transaksi.*

## 2. Kualitas Pelayanan

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, pelanggan memiliki harapan atau ekspektasi terkait kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Lalu setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima dan rasakan<sup>93</sup>.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

<sup>93</sup> Lovelock and Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj. Agus Widyantoro et.al (Jakarta: Indeks, 2007), 97.

pelanggan<sup>94</sup> artinya kualitas layanan yang tinggi akan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, Karena pelanggan adalah pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak karena mereka lah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara *continue* dan berkesinambungan<sup>95</sup>.

Beberapa dimensi kualitas pelayanan antara lain<sup>96</sup>:

b. Keandalan (*Reliability*)

Ketepatan Lembaga dalam memberikan dan melaksanakan pelayanan secara handal, tepat, akurat, dan bertanggung jawab sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemampuan suatu Lembaga dalam mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat (Mengidentifikasi masalah secara tepat dan sistematis). Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.

---

<sup>94</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1996), 50.

<sup>95</sup> *Ibid.*, 61.

<sup>96</sup> Parasuraman, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 (Januari 1988), 23.



d. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terkait kualitas pelayanan suatu Lembaga tentu harus disertakan bukti nyata. Keadaan lingkungan sekitarnya seperti penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan suatu lembaga.

e. Jaminan (*Assurance*)

Sesuatu yang bisa menjadikan jaminan bagi nasabah ialah rasa kepercayaan dan keyakinan yang dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dirasakan nasabah dari Karyawan yang bersikap Sopan, kompeten, dan berpengetahuan.

f. Empati (*Empathy*)

Tingkat pemahaman/Simpati serta perhatian secara individual yang diberikan oleh perusahaan kepada para nasabahnya,

### 3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku<sup>97</sup>. Jika suatu produk telah menjadi bagian dari diri pelanggan yang tidak bisa

---

<sup>97</sup> Rosdian Bayu Ardiyanto, *Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank Bri Syariah Surakarta*, (Naskah Publikasi ilmiah: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), 3.

dipisahkan, maka diharapkan presentase perpindahan pelanggan dan kehilangan pelanggan dapat diperkecil. Untuk memperoleh sebuah loyalitas konsumen, terlebih dahulu perusahaan harus mempunyai fitur produk, nilai dan keunggulan layanan yang sudah dipasarkan kepada target pasar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain.<sup>98</sup>

Pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti salah satunya ialah Nilai pelanggan dan Kepuasan (*Customer value and Satisfaction*). Nilai pelanggan dilihat dari kombinasi antara mutu, harga, dan jasa yang mencerminkan manfaat juga biaya berwujud ataupun tidak berwujud bagi konsumen. Sedangkan Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dalam hubungan sesuai dengan apa yang diharapkannya<sup>99</sup> yang kemudian dapat menciptakan loyalitas dan kesan yang baik dari pembeli/penerima jasa.

Loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kesuksesan sebuah usaha. Konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai keinginan kuat untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan<sup>100</sup>.

---

<sup>98</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 15e Global Edition*, (England: Pearson Education Limited, 2016), 27.

<sup>99</sup> Philip Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), 30

<sup>100</sup> Riscrd L Oliver , *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*, (Singapore: McGraw-Hill Education, 1997), 392.

Loyalitas juga diartikan sebagai ketersediaan pelanggan untuk tetap dan terus berlangganan dengan membeli atau menggunakan jasa perusahaan secara berulang-ulang dalam jangka Panjang.<sup>101</sup>

Loyalitas nasabah sendiri terdapat tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut<sup>102</sup> :

- a. *Suspect* adalah semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan. Untuk itu sangat diperlukan bagi pemasar untuk bisa mengamati kebutuhan, keinginan, dan harapan calon nasabah.
- b. *Prospect* adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli kebutuhan akan jasa tertentu dimana belum melakukan pembelian tetapi mereka sudah mengetahui jasa yang ditawarkan dan keberadaan perusahaan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*)
- c. *Customer* adalah pelanggan yang sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai peran positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahapan ini belum terlihat
- d. *Clients* adalah meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.

---

<sup>101</sup> Lovelock and Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj. Agus Widyantoro et.al (Jakarta: Indeks, 2007), 133.

<sup>102</sup> Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: ALFABETHA, 2010), 132.

- e. *Advocates* adalah *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan.
- f. *Partners* adalah hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu<sup>103</sup>:

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan berarti kesesuaian dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas.

2) Kualitas jasa

Meningkatkan kualitas jasa adalah langkah mengembangkan loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

---

<sup>103</sup> Akhmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan", *Jurnal BENEFIT*, 2 (2006), 111.

### 3) Citra

Citra adalah persepsi atau kesan yang terekam dalam memori konsumen. Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah perusahaan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

### 4) Rintangan untuk berpindah (*Switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah antara lain ialah biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*) dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Manfaat loyalitas pelanggan dengan dilihat dengan terciptanya loyalitas konsumen, ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari loyalitas konsumen, antara lain<sup>104</sup>.

#### 1) Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya.

---

<sup>104</sup> Deni Damayanti, *Tips Trik Komunikasi dan Bahasa Tubuh Anda untuk Memikat Pelanggan Agar Loyal Seumur Hidup*. (Yogyakarta: Mantra Books, 2013), 132.

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

Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik, diantaranya<sup>105</sup>:

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

beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel loyalitas diantaranya: *Repeat*, *Retention*, dan *Referral*<sup>106</sup>.

- 1) *Repeat* adalah melakukan pemakaian secara berulang-ulang

<sup>105</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: ALFABETHA, 2010), 130.

<sup>106</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 50.

- 2) *Retention* adalah suatu bentuk kecenderungan masa depan untuk tetap setia dan loyal terhadap suatu produk
- 3) *Referral* adalah mereferensikan atau menceritakan kepada orang lain



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



### BAB III

#### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

##### A. Gambaran Objek Penelitian

###### 1. Sejarah BMT UGT Nusantara dan UGT Mobile

BMT UGT Nusantara Sidogiri adalah BMT UGT Indonesia Sidogiri yang beralih nama seiring dengan perkembangannya. BMT UGT Sidogiri berdiri pada tanggal 05 Rabiul Awwal 1421 H (Bertepatan dengan bulan lahirnya Rasulullah) yakni 22 Juni 2000 Masehi didirikan di Surabaya<sup>107</sup>

BMT UGT Sidogiri didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

Sejarah awal berdirinya BMT ini bermula dari rasa khawatir dari Alm. KH. Nawawi Toyib dengan maraknya praktek hutang yang dilarang oleh Syariat Islam yakni praktek rentenir yang terjadi pada tahun 1993 di Desa Sidogiri Pasuruan Jawa Timur. Alm. KH Nawawi Toyib sendiri merupakan salah satu keluarga asli keturunan dari pendiri Pondok Pesantren Sidogiri yakni Mbah Sayyid Sulaiman Bin Sayyid Abdurrahman Bin Umar Ba Saiban Mojo Agung Jombang. Pada saat itu beliau bertekad untuk mengubah praktek tersebut menjadi sistem simpan

---

<sup>107</sup>BMT UGT Nusantara, "Sekilas Sejarah"(28 Mei 2021).

pinjam tanpa adanya bunga dengan memerintahkan beberapa orang untuk melakukan sosialisasi, literasi serta praktek secara nyata kepada masyarakat. Akhirnya lambat laun praktek rentenir ini hilang dan di tinggalkan oleh masyarakat ditempat itu.

Selang beberapa tahun kemudian, para pendiri koperasi bertekad untuk meneruskan cita-cita KH. Nawawi Toyiyib dengan mendirikan Koperasi BMT MMU (*Maslahah Marsalah Lil Ummah*) Pasuruan pada tanggal 12 *Rabiul Awal* 1418 H atau 17 Juli 1997 di Kecamatan Wonorejo Pasuruan. Namun setelah dua tahun beroperasi, mendapat desakan dari para alumni serta UGT (Urusan Guru Tugas) Pondok Pesantren Sidogiri dan dorongan kuat untuk mendirikan koperasi yang lebih luas lagi maka berdirilah BMT UGT Sidogiri.<sup>108</sup>

BMT UGT Sidogiri (*Baitul Maal wat Tamwil* Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri). koperasi syariah berdiri pada 5 *Rabiul Awal* 1421 H atau pada 22 Juni 2000 M di Surabaya dan telah mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor : 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal: 22 Juli 2000. BMT UGT Sidogiri ini didirikan oleh beberapa orang yang tergabung dalam satu usaha Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS). Orang – orang yang berada dalam organisasi ini terdiri dari para alumni Pondok Pesantren Sidogiri, guru, kepala madrasah, serta para simpatisan yang telah tersebar luas di wilayah Jawa

---

<sup>108</sup> Sugiarto, *wawancara*, Jember, 27 Januari 2021.

Timur. Saat ini BMT UGT Nusantara telah memiliki 278 Unit terhitung terakhir pada tahun 2019 yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia.<sup>109</sup>

Seiring dengan perkembangannya, dari segi pelayanan pada tahun 2009 BMT UGT Sidogiri mulai mengadopsi layanan digital berupa *SMS banking*, hingga saat ini mengalami peningkatan baik dari segi operasional kantor yang mulanya semua serba manual, kini sudah berkembang menggunakan SI (Sistem Informasi) BMT, untuk Nasabah yang awalnya hanya melayani secara konvensional atau *face to face* di kantor atau dengan layanan jemput bola, kini mulai mengadopsi layanan digital bernama UGT *Mobile* sejak tahun 2018.

Sebelum berganti nama menjadi BMT UGT Nusantara pada 28 juni 2020, BMT UGT Sidogiri telah beralih nama sebanyak dua kali, awalnya nama BMT sendiri yaitu BMT UGT Sidogiri kemudian berganti menjadi BMT UGT Sidogiri Indonesia. Kata Nusantara menunjukkan arti bahwa pengelolaan BMT UGT Nusantara ini dari kalangan NU serta berbasis **SAN**tri yang **TAN**guh dan **teraRAH**. Faktor dari pergantian nama ini salah satunya dikarenakan BMT UGT Nusantara ini kini telah memiliki cabang disetiap kota di Indonesia.<sup>110</sup>

Saat ini BMT UGT Nusantara telah memiliki 278 Unit terhitung terakhir pada tahun 2019 yang tersebar diseluruh wilayah di Indonesia.

Salah satunya BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota merupakan salah satu kantor cabang

---

<sup>109</sup>BMT UGT Nusantara, "Sekilas Sejarah"(28 Mei 2021).

<sup>110</sup> ACH Fauzan Said, *wawancara*, Jember, 03 Februari 2021.

pembantu yang lokasinya berada di pusat kota di kabupaten Jember. BMT UGT Sidogiri Capem Jember Kota ini berdiri sejak tahun 2001. Lokasi ini terletak di Jl. Kenanga, Ruko Grace Kav. 2, Gebang Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131, lokasi BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota sangat strategis karena berada di keramaian dan dekat dengan pasar Gebang jadi masyarakat juga mudah menjangkau lokasinya karena berada di pinggir jalan depan masjid Ar-Roja' Jember<sup>111</sup>.

Adapun keistimewaan lainnya dari BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota ialah semenjak terjadi pandemi covid-19 untuk tetap mematuhi aturan pembatasan sosial yang ditetapkan, BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota mengurangi jam operasional pelayanan menjadi 5 jam setiap hari kecuali hari jum'at (hari libur) yakni dari jam 07.00 – 12.00 WIB.<sup>112</sup>

Dan untuk bisa memaksimalkan layanan ditengah pandemi BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota mulai berfokus kepada layanan digitanya dengan melakukan edukasi dan literasi digital yang dimilikinya (UGT *Mobile*) kepada nasabahnya untuk menambah presentase penggunaanya tanpa menghilangkan layanan tradisionalnya yakni jempot bola. Dalam hal ini karyawan BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota

---

<sup>111</sup> Ibid.,

<sup>112</sup> Ibid.,

menggunakan fokus target harian dengan minimal satu pengguna dalam sehari<sup>113</sup>.

Dalam praktiknya, karyawan BMT sendiri disini menggunakan metode khas BMT yakni kekeluargaan sehingga dalam penyampaiannya bisa diterima nasabah dengan nyaman, melihat nasabah BMT lebih banyak berasal dari golongan menengah kebawah serta sebagian besar dari mereka juga ada yang telah berusia lanjut, yang mana mereka banyak tidak faham tentang media digital, tentu dalam hal ini karyawan juga menawarkan berbagai kemudahan untuk membuka akun UGT *Mobile* setidaknya bagi mereka yang memiliki android guna tetap mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Karena layanan yang ditawarkan dalam UGT *mobile* sangatlah beragam, tidak hanya layanan intermediasi seperti transfer antar rekening anggota, Tarik/setor tunai sesama anggota, cek saldo tabungan, cek mutasi, cek sisa angsuran pembiayaan, dan bayar angsuran pembiayaan, UGT *Mobile* juga memberikan layanan berupa bayar tagihan Telkom speedy, tagihan kartu halo, bayar zakat, bayar Wakaf ke L-Kaf Sidogiri, pembelian pulsa, token hingga topup juga ada untuk itu pihak BMT UGT Nusantara Capem Jember kota sangat menganjurkan nasabahnya untuk menggunakan UGT *Mobile* ini karena bisa bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ditengah pandemi ini. Dan hasilnya BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota berhasil menambah presentase nasabah

---

<sup>113</sup> Ibid.,

pengguna UGT Mobile dengan presentase terbanyak dibandingkan BMT UGT Nusantara cabang lainnya di daerah Jember.<sup>114</sup>

## 2. Visi dan Misi

### Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh, dan Bermartabat (MANTAB)

#### a. Misi

- Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri,
- Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)
- Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota terhadap koperasi
- Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

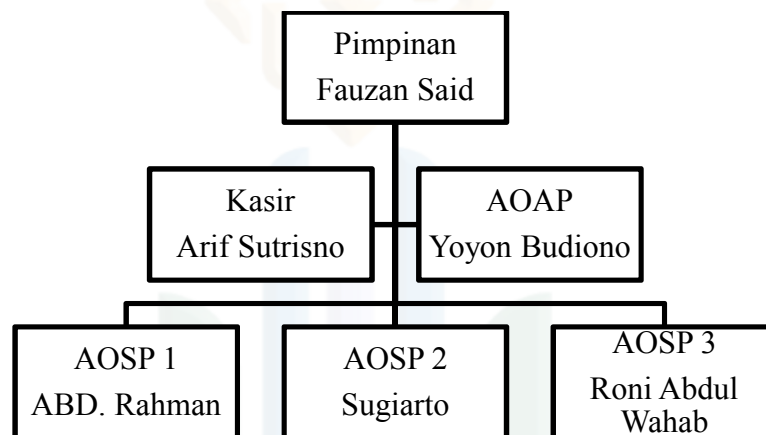
## 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pembagian tugas pekerjaan yang dikelompokkan serta dikoordinasikan secara formal. Struktur disini disusun berdasarkan pada posisi dan tugas dari masing masing bagian untuk mempermudah sistem manajemen yang ada di suatu organisasi atau perusahaan agar menjadi lebih efektif dan efisien. Berikut adalah struktur organisasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota :

---

<sup>114</sup> Ibid.,

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota**



*Sumber : Kantor KSPS BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota*

Menurut tabel 3.1 diatas menjelaskan bahwa posisi paling atas adalah pimpinan atau kepala kantor cabang pembantu Jember Kota. Dimana pimpinan disini memiliki wewenang tertinggi dan yang membuat keputusan serta mengatur dengan baik manajemen yang ada dalam BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota. Posisi dibawah pimpinan ada teller atau kasir dan AOAP. Kasir disini yang bertugas dalam setiap transaksi yang ada, baik itu pembiayaan atau simpanan, serta mengatur dan mengontrol brankas BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota. Sedangkan AOAP disini yang bertugas khusus dalam permasalahan dalam pembiayaan contoh yang mengontrol nasabah yang mengalami gagal bayar atau macet. Dan posisi yang paling bawah adalah AOSP, dimana mereka yang bertugas dalam menyalurkan tabungan serta mencari nasabah sebanyak – banyaknya dalam hal simpanan.<sup>115</sup>

<sup>115</sup> ACH Fauzan Said, *wawancara*, Jember, 03 Februari 2021.



#### **4. Produk BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota**

Produk yang terdapat di BMT UGT Nusantara terdiri dari tiga jenis produk, diantaranya simpanan, produk pembiayaan, dan produk layanan dan jasa. Berikut adalah macam – macam produk yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota:

##### **a. Produk simpanan**

- 1) Simpanan Wadiah
- 2) Simpanan Umum Syariah
- 3) Simpanan Umum Berjangka
- 4) Simpanan Mudharabah Berjangka
- 5) Simpanan Idul Fitri
- 6) Simpanan Tarbiyah
- 7) Simpanan Qurban
- 8) Simpanan Lembaga Peduli Siswa
- 9) Simpanan Al- Haromain (Haji)
- 10) Simpanan Al- Hasanah (Umroh)
- 11) Simpanan Masa Depan
- 12) Simpanan Dim Sidogiri

##### **b. Produk pembiayaan**

- 1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)
- 2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)
- 3) UGT MTA (Muliti Guna Tanpa Agunan)
- 4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

- 5) UGT PBE (Pembiayaan Barang Elektronik)
- 6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)
- 7) UGT MGB (Multi Griya Barokah)
- 8) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)
- 9) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

**c. Produk layanan dan jasa**

- 1) Transaksi UGT *Mobile*
  - a) Cek saldo tabungan yang ada di BMT UGT Nusantara.
  - b) Cek mutasi tabungan hingga 20 transaksi terakhir.
  - c) Cek sisa angsuran pembiayaan.
  - d) Cek info saldo dan jatuh tempo MDA Berjangka.
  - e) Transfer antar Anggota BMT UGT Nusantara.
  - f) Tarik tunai via sesama anggota.
  - g) Setor tunai via sesama anggota.
  - h) Bayar belanja di toko anggota.
  - i) Bisnis PPOB.
  - j) Bayar tagihan Telepon, Internet, PDAM, PLN.
  - k) Pembelian token PLN
  - l) Top Up (Gopay, OVO, Shopeepay)
  - m) Pembelian pulsa seluler (Handphone).
- 2) Transfer Bank
- 3) Asuransi Syariah
- 4) PPOB (PLN, Telpon, Tiket)

## 5) Pengurusan Haji dan Umroh

**B. Penyajian Data****1. Uji Deskriptif**

Uji deskriptif dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, lamanya menjadi nasabah BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota, dan Pekerjaan Nasabah. Berikut ini merupakan deskriptif responden berdasarkan penyebaran kuesioner kepada semua Nasabah Koperasi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota yang berjumlah 50 responden.

## a. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Responden	
		F	%
1.	< 25 Tahun	2	4%
2.	> 25 Tahun	48	96%
<b>Total</b>		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi nasabah pengguna *ugt mobile* berdasarkan usia di Koperasi BMT UGT Nusantara Capem jember kota menunjukkan bahwa usia nasabah diatas 25 tahun lebih dominan yakni sebanyak 48 responden dengan presentase 96% dibanding responden berumur dibawah 25 tahun dengan frekuensi sebanyak 2 responden dengan presentase 4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna *ugt mobile* di Koperasi BMT UGT Nusantara Capem jember kota ialah berusia diatas 25 tahun.

## b. Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 3.2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1.	Pria	30	60%
2.	Wanita	20	40%
<b>Total</b>		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi nasabah pengguna *ugt mobile* berdasarkan jenis kelamin di Koperasi BMT UGT Nusantara Capem jember kota menunjukkan bahwa nasabah pria lebih dominan yakni sebanyak 30 responden dengan presentase 60% dibanding responden wanita dengan frekuensi sebanyak 20 responden dengan presentase 40%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pengguna *ugt mobile* di Koperasi BMT UGT Nusantara Capem jember kota ialah Pria.

## c. Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Usia menjadi Nasabah

**Tabel 3.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia menjadi Nasabah**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1.	2 Tahun	12	24%
2.	> 2 Tahun	38	76%
<b>Total</b>		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi nasabah pengguna *ugt mobile* berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah di Koperasi BMT UGT Nusantara Capem jember kota menunjukkan bahwa nasabah yang sudah bertransaksi diatas 2 tahun lebih dominan yakni sebanyak 38 responden dengan presentase 76%

d. Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Nasabah

**Tabel 3.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan Nasabah**

No	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1.	Ibu Rumah Tangga	2	4%
2.	Pedagang	15	30%
3.	Pegawai Swasta	1	2%
4.	Wiraswasta	32	64%
<b>Total</b>		50	100%

er: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi nasabah pengguna *ugt mobile* berdasarkan Pekerjaan Nasabah di Koperasi BMT UGT Nusantara Capem jember kota menunjukkan bahwa nasabah berwiraswastadominan yakni sebanyak 32 responden dengan presentase 64% dibanding nasabah dengan pekerjaan lainnya.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalid-an suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai

validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila suatu instrument memiliki tingkat validitas yang tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti, sebaliknya jika skala pengukuran memiliki validitas yang rendah maka instrument tersebut masih dikatakan kurang mewakili variabel yang diteliti.<sup>116</sup> Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti<sup>117</sup>.

Tingkat validitas dapat diukur dengan program SPSS 16. Program SPSS 16 merupakan program yang digunakan untuk menguji apakah masing-masing indikator penelitian valid atau tidak, dilihat dari tampilan *output Correlated Item-Total Correlation*<sup>118</sup> dengan menilai besarnya korelasi ( $r$  hitung) yang diperoleh dari hasil output SPSS dibandingkan dengan besarnya  $r$  tabel dengan kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

$r$  hitung  $>$   $r$  Tabel, maka pernyataan tersebut valid

$r$  hitung  $<$   $r$  Tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

<sup>116</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta; Erlangga, 2013), 172.

<sup>117</sup> Ridwan Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung, Alfabeta, 2013), 348.

<sup>118</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

Adapun r tabel dengan taraf signifikansi 5% ataupun 0,05 untuk dua arah pada penelitian ini sebesar 0,2787 yang didapat melihat dari r tabel product moment dengan menggunakan huruf df (*degree of freedom*) = (N-2), dengan N merupakan jumlah data yang diuji dalam penelitian. Dalam penelitian ini nilai N adalah 50. Jadi df = N-2 atau df = 50-2 = 48. Maka didapati nilai r tabel sebesar 0,2787. Berikut ini hasil validitas instrument dengan menggunakan program SPSS:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Penggunaan Media Digital)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,699	>	0,2787	Valid
2.	X1.2	0,706	>	0,2787	Valid
3.	X1.3	0,709	>	0,2787	Valid
4.	X1.4	0,582	>	0,2787	Valid
5.	X1.5	0,499	>	0,2787	Valid
6.	X1.6	0,525	>	0,2787	Valid
7.	X1.7	0,731	>	0,2787	Valid
8.	X1.8	0,525	>	0,2787	Valid
9.	X1.9	0,695	>	0,2787	Valid
10.	X1.10	0,688	>	0,2787	Valid
11.	X1.11	0,351	>	0,2787	Valid
12.	X1.12	0,359	>	0,2787	Valid
13.	X1.13	0,349	>	0,2787	Valid
14.	X1.14	0,423	>	0,2787	Valid
15.	X1.15	0,344	>	0,2787	Valid
16.	X1.16	0,370	>	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X1 (Penggunaan Media Digital (*E-Banking*)) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,344-0,731 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,2787.



**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,654	>	0,2787	Valid
2.	X2.2	0,767	>	0,2787	Valid
3.	X2.3	0,814	>	0,2787	Valid
4.	X2.4	0,701	>	0,2787	Valid
5.	X2.5	0,499	>	0,2787	Valid
6.	X2.6	0,543	>	0,2787	Valid
7.	X2.7	0,298	>	0,2787	Valid
8.	X2.9	0,468	>	0,2787	Valid
9.	X2.10	0,468	>	0,2787	Valid
10.	X2.11	0,824	>	0,2787	Valid
11.	X2.12	0,824	>	0,2787	Valid
12.	X2.13	0,468	>	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel X2 (Kualitas Pelayanan) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r hitung > r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,468-0,824 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,2787

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Nasabah)**

No	Item Pertanyaan	r-hitung		r-tabel	Keterangan
1.	Y1	0,811	>	0,2787	Valid
2.	Y2	0,878	>	0,2787	Valid
3.	Y3	0,878	>	0,2787	Valid
4.	Y4	0,770	>	0,2787	Valid
5.	Y5	0,714	>	0,2787	Valid
6.	Y6	0,869	>	0,2787	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil validitas diatas maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan variabel Y (Loyalitas Nasabah) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah r

hitung  $>$  r tabel. Nilai r hitung diantara kisaran 0,714-0,878 lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,2787.

#### b. Uji Reliabilitas Data.

Reabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dalam penelitian ini untuk mengukur *reliable* atau tidak *reliable* Suatu variabel menggunakan *Cronbach Alpha*. dikatakan *reliabel* jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 ( $\leq 0,70$ )<sup>119</sup>. Berikut ini merupakan tabel hasil output Uji Reliabilitas:

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Penggunaan Media Digital)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	16

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha's yang dihasilkan sebesar 0,839  $>$  0,70. Jadi Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dinyatakan *reliable*.

<sup>119</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta; Erlangga, 2013), 175.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha's yang dihasilkan sebesar  $0,838 > 0,70$ . Jadi Kualitas Pelayanan dinyatakan reliable.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Nasabah)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha's yang dihasilkan sebesar  $0,902 > 0,70$ . Jadi Loyalitas Nasabah dinyatakan reliable.

## 2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum<sup>120</sup>. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran skala *likert*. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor

<sup>120</sup>Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung; Alfabeta, 2012), 29.

dengan jawaban angket yang diisi oleh nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota dengan dengan tingkat jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Ragu-ragu (RR) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Sehingga dapat dihasilkan uji statistik deskriptif sebagai berikut:

**a. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Penggunaan Media Digital (X1)**

**Tabel 3.11**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif X1**

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X1.1	SS	9	18%	<b>Mean : 3,96</b>
	S	30	60%	
	RR	11	22%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.2	SS	16	32%	<b>Mean : 4,14</b>
	S	27	54%	
	RR	5	10%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	2	4%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.3	SS	17	34%	<b>Mean : 4,18</b>
	S	26	52%	
	RR	6	12%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	1	2%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.4	SS	4	8%	<b>Mean : 3,94</b>
	S	39	78%	
	RR	7	14%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.5	SS	11	22%	<b>Mean : 4,12</b>
	S	34	68%	
	RR	5	10%	<b>Median : 4,00</b>

	TS	0	0%	
	STS	0	0%	
	<b>Total</b>	50	100%	<b>Mode : 4</b>
X1.6	SS	0	0%	<b>Mean : 2,84</b>
	S	0	0%	
	RR	42	84%	<b>Median : 3,00</b>
	TS	8	16%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 3</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.7	SS	7	14%	<b>Mean : 4,00</b>
	S	37	74%	
	RR	5	10%	<b>Median :4,00</b>
	TS	1	2%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.8	SS	0	0%	<b>Mean : 2,84</b>
	S	0	0%	
	RR	42	84%	<b>Median : 3,00</b>
	TS	8	16%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 3</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.9	SS	35	70%	<b>Mean : 4,70</b>
	S	15	30%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.10	SS	34	68%	<b>Mean : 4,68</b>
	S	16	32%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.11	SS	43	86%	<b>Mean : 4,86</b>
	S	7	14%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.12	SS	45	90%	<b>Mean : 4,90</b>
	S	5	10%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>

	<b>Total</b>	50	100%	
X1.13	SS	22	44%	<b>Mean : 4,44</b>
	S	28	56%	
	RR	0	0%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.14	SS	32	64%	<b>Mean : 4,64</b>
	S	18	36%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.15	SS	29	58%	<b>Mean : 4,58</b>
	S	21	42%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X1.16	SS	36	72%	<b>Mean : 4,72</b>
	S	14	28%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden pada variabel Penggunaan Media Digital dimana yang menjadi responden adalah Nasabah Pengguna E-Mobile di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang berjumlah 50 Responden menunjukkan bahwa pertanyaan (X1.1) terdapat 9 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 18%, 30 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 60% dan 11 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 22%. Nilai pusat pertanyaan (X1.1) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 3,96,

median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.2) terdapat 16 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 32%, 27 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 54% dan 5 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 10%, 2 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan presentase 4%. Nilai pusat pertanyaan (X1.2) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,14, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.3) terdapat 17 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 34%, 26 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 52% dan 6 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 12%, 1 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan presentase 2%. Nilai pusat pertanyaan (X1.3) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,18, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.4) terdapat 4 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 8%, 39 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 78% dan 7 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 14%. Nilai pusat pertanyaan (X1.4) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean



atau rata-rata sebesar 3,94, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.5) terdapat 11 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 22%, 34 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 68% dan 5 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 10%. Nilai pusat pertanyaan (X1.5) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,12, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.6) terdapat 42 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 84%, 8 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan presentase 16%. Nilai pusat pertanyaan (X1.6) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 2,84, median atau nilai tengah sebesar 3,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 3.

Untuk pertanyaan (X1.7) terdapat 7 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 14%, 37 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 74% dan 5 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 10%, 1 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan presentase 2%. Nilai pusat pertanyaan (X1.7) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,00, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.8) terdapat 42 orang memilih Ragu-ragu (RR) dengan presentase 84%, 8 orang memilih Tidak Setuju (TS) dengan presentase 16%. Nilai pusat pertanyaan (X1.8) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 2,84, median atau nilai tengah sebesar 3,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 3.

Untuk pertanyaan (X1.9) terdapat 35 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 70%, 15 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 30%. Nilai pusat pertanyaan (X1.9) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,70, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X1.10) terdapat 34 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 68%, 16 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 32%. Nilai pusat pertanyaan (X1.10) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,68, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X1.11) terdapat 43 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 86%, 17 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 14%. Nilai pusat pertanyaan (X1.11) data

dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,86, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X1.12) terdapat 45 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 90%, 5 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 10%. Nilai pusat pertanyaan (X1.12) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,90, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X1.13) terdapat 22 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 44%, 28 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 56%. Nilai pusat pertanyaan (X1.13) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,44, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X1.14) terdapat 32 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 64%, 18 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 36%. Nilai pusat pertanyaan (X1.14) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,64, median atau nilai tengah

sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X1.15) terdapat 29 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 58%, 21 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 42%. Nilai pusat pertanyaan (X1.15) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,58, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X1.16) terdapat 36 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 72%, 14 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 28%. Nilai pusat pertanyaan (X1.16) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,72, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

**b. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

**Tabel 3.12**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif X2**

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X2.1	SS	39	78%	<b>Mean : 4,78</b>
	S	11	22%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	

X2.2	SS	42	84%	<b>Mean : 4,84</b>
	S	8	16%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.3	SS	43	86%	<b>Mean : 4,86</b>
	S	7	14%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.4	SS	32	64%	<b>Mean : 4,64</b>
	S	18	36%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.5	SS	20	40%	<b>Mean : 4,40</b>
	S	30	60%	
	RR	0	0%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.6	SS	43	86%	<b>Mean : 4,86</b>
	S	7	14%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.7	SS	30	60%	<b>Mean : 4,60</b>
	S	20	40%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.8	SS	4	8%	<b>Mean : 4,08</b>
	S	46	92%	
	RR	0	0%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.9	SS	4	8%	<b>Mean : 4,08</b>
	S	46	92%	

	RR	0	0%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.10	SS	41	82%	<b>Mean : 4,82</b>
	S	9	18%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.11	SS	41	82%	<b>Mean : 4,82</b>
	S	9	18%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
X2.12	SS	4	8%	<b>Mean : 4,08</b>
	S	46	92%	
	RR	0	0%	<b>Median : 4,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 4</b>
	<b>Total</b>	50	100%	

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan dimana yang menjadi responden adalah Nasabah Pengguna E-Mobile di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang berjumlah 50 Responden menunjukkan bahwa pertanyaan (X2.1) terdapat 39 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 78%, 11 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 22%. Nilai pusat pertanyaan (X2.1) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,78, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.2) terdapat 42 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 84%, 8 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 16%. Nilai pusat pertanyaan (X2.2) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,84, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.3) terdapat 43 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 86%, 7 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 14%. Nilai pusat pertanyaan (X2.3) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,86, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.4) terdapat 32 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 64%, 18 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 36%. Nilai pusat pertanyaan (X2.4) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,64, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.5) terdapat 20 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 40%, 30 orang memilih



Setuju (S) dengan presentase 60%. Nilai pusat pertanyaan (X2.5) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,40, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X2.6) terdapat 43 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 86%, 7 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 14%. Nilai pusat pertanyaan (X2.6) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,86, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.7) terdapat 30 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 60%, 20 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 40%. Nilai pusat pertanyaan (X2.7) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,60, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.8) terdapat 4 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 8%, 46 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 92%. Nilai pusat pertanyaan (X2.8) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja

memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,08, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X2.9) terdapat 4 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 8%, 46 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 92%. Nilai pusat pertanyaan (X2.9) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,08, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

Untuk pertanyaan (X2.10) terdapat 41 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 82%, 9 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 18%. Nilai pusat pertanyaan (X2.10) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,82, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.11) terdapat 41 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 82%, 9 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 18%. Nilai pusat pertanyaan (X2.11) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,82, median atau nilai tengah

sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (X2.12) terdapat 4 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 8%, 46 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 92%. Nilai pusat pertanyaan (X2.12) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,08, median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 4.

**c. Uji Statistik Deskriptif Data Angket Jawaban Responden Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

**Tabel 3.13**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif Y**

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
Y1	SS	39	78%	<b>Mean : 4,78</b>
	S	11	22%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
Y2	SS	31	62%	<b>Mean : 4,62</b>
	S	19	38%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
Y3	SS	31	62%	<b>Mean : 4,62</b>
	S	19	38%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
Y4	SS	36	72%	<b>Mean : 4,72</b>

	S	14	28%	<b>Median : 5,00</b>
	RR	0	0%	
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	<b>Mode : 5</b>
	<b>Total</b>	50	100%	
Y5	SS	33	66%	<b>Mean : 4,66</b>
	S	17	34%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	
	<b>Total</b>	50	100%	<b>Mode : 5</b>
Y6	SS	32	64%	<b>Mean : 4,64</b>
	S	18	36%	
	RR	0	0%	<b>Median : 5,00</b>
	TS	0	0%	
	STS	0	0%	
	<b>Total</b>	50	100%	<b>Mode : 5</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas jawaban responden pada variabel Loyalitas Nasabah dimana yang menjadi responden adalah Nasabah Pengguna E-Mobile di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota yang berjumlah 50 Responden menunjukkan bahwa pertanyaan (Y1) terdapat 39 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 78%, 11 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 22%. Nilai pusat pertanyaan (Y1) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,78, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (Y2) terdapat 31 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 62%, 19 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 38%. Nilai pusat pertanyaan (Y2) data dari

angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,62, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (Y3) terdapat 31 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 62%, 19 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 38%. Nilai pusat pertanyaan (Y3) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,62, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (Y4) terdapat 36 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 72%, 14 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 28%. Nilai pusat pertanyaan (Y4) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,72, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (Y5) terdapat 33 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 66%, 17 orang memilih Setuju (S) dengan presentase 34%. Nilai pusat pertanyaan (Y5) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,66, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

Untuk pertanyaan (Y6) terdapat 32 orang yang memilih jawaban Sangat Setuju (SS) dengan presentase 64%, 18 orang memilih Setuju

(S) dengan presentase 36%. Nilai pusat pertanyaan (Y6) data dari angket jawaban responden pada variabel Pengalaman Kerja memiliki mean atau rata-rata sebesar 4,64, median atau nilai tengah sebesar 5,00 dan nilai mode atau modus atau nilai yang sering muncul sebesar 5.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dengan pengambilan keputusan:

- 1) Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.<sup>121</sup>

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dari data yang diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22:

**Tabel 3.14**  
**Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.96665426
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.094
	Negative	-.200
Kolmogorov-Smirnov Z		1.417
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

<sup>121</sup> V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 52.

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari data tersebut nilai asymp. Sig (2-tailed)  $0,036 > 0,05$  maka dapat diketahui  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang tidak berdistribusi normal atau residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Multikolinieritas adalah keadaan jika suatu variable bebas berkorelasi dengan satu atau lebih variabel bebas yang lainnya<sup>122</sup>. Dalam penelitian ini cara mendeteksi adanya Multikolinieritas adalah dengan cara melihat adanya nilai determinasi  $R^2$  yang tinggi, katakanlah diatas 0,8 atau 80 % , tetapi banyak variabel independent yang tidak signifikan, terbukti dengan nilai signifikansi  $t >$  dari  $\alpha$ . Atau nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Atau bisa dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari masing-masing variabel dengan ketentuan berikut :

- 1) Nilai *Tolerance*  $>$  0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Nilai VIF  $<$  10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas<sup>123</sup>

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas:

<sup>122</sup>Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 110.

<sup>123</sup> Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 105.



**Tabel 3.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.442	6.657		.667	.508		
1 Penggunaan Media Digital	-.005	.065	-.010	-.079	.937	.976	1.024
Kualitas Pelayanan	.437	.104	.527	4.198	.000	.976	1.024

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation* Factors (VIF) dari Penggunaan Media Digital sebesar  $1.024 < 10$  dan nilai Tolerance (TOL) sebesar  $0,976 > 0,10$ . Maka berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation* factors (VIF) dari Kualitas Pelayanan sebesar  $1.024 < 10$  dan nilai Tolerance (TOL) sebesar  $0,976 > 0,10$ . Maka berdasarkan hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak

terjadi heteroskedastisitas<sup>124</sup>. Dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan metode Glejser yakni meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya<sup>125</sup>. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>126</sup>

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

**Tabel 3.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.070	3.012		.355	.724		
Penggunaan Media Digital	.026	.030	.130	.887	.380	.976	1.024
Kualitas Pelayanan	-.020	.047	-.063	-.429	.670	.976	1.024

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat bahwa semua variabel-variabel independen memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 dengan rincian nilai Sig. Penggunaan Media Digital  $0,380 > 0,05$ , Kualitas Pelayanan  $0,670 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa dari model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

<sup>124</sup> Sugiyono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

<sup>125</sup> Zahriyah, *Aplikasi Komputer Teori dan aplikasi Dengan SPSS*, (Jember, 2018), 82

<sup>126</sup> Ibid., 87

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

##### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.<sup>127</sup>

Uji ini dilakukan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients*<sup>128</sup>.

Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis sehingga dapat ditarik kesimpulan dengan kaidah pengambilan keputusannya :

- 1) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini ialah:

- 1)  $H_0$  : Variabel independent (Penggunaan Media Digital, Kualitas Pelayanan) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

<sup>127</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 62.

<sup>128</sup> *Ibid.*, 101.

2)  $H_a$  : Variabel independent (Penggunaan Media Digital, Kualitas Pelayanan) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

Adapun nilai  $t$  tabel dalam penelitian ini ialah 2,013. Nilai tersebut diperoleh dari nilai  $df$  (degree of freedom) =  $n-k-1$  dimana  $n$  = banyaknya responden yang diteliti dan  $k$  = banyaknya variabel independent maupun dependen<sup>129</sup> sehingga  $df = 50-3-1 = 46$ . Berikut adalah hasil pengujian menggunakan SPSS :

**Tabel 3.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.442	6.657		.667	.508		
Penggunaan Media Digital	-.005	.065	-.010	-.079	.937	.976	1.024
Kualitas Pelayanan	.437	.104	.527	4.198	.000	.976	1.024

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil Uji Parsial pada tabel diatas menunjukkan bahwa Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) memiliki nilai probabilitas atau signifikansi  $t > 0,05$  ( $0,937 > 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $-0,079 < 2,013$ ). Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

<sup>129</sup> Sugiyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 170

Sedangkan untuk Kualitas Pelayanan memiliki nilai probabilitas atau signifikansi  $t$  sebesar 0,000 dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,198. Hal ini menunjukkan bahwa signifikansi  $t < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,198 > 2,013$ ). Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

#### **b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen /terikat<sup>130</sup>.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika Nilai Signifikan  $< 0,05$  atau  $F$  Hitung  $> F$  Tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika Nilai Signifikansi  $> 0,05$  atau  $F$  Hitung  $< F$  Tabel maka tidak terdapat pengaruh simultan variabel X terhadap variabel Y

Adapun Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini ialah:

- 1)  $H_0$  : Variabel independent (Penggunaan Media Digital, Kualitas Pelayanan) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

<sup>130</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 98.

2)  $H_a$  : Variabel independent (Penggunaan Media Digital, Kualitas Pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

Adapun nilai F Tabel dalam penelitian ini ialah sebesar 3,19. Nilai tersebut diperoleh dari df1 untuk pembilang atau sering disimbolkan dengan N1 dengan rumus  $df1 = k-1$  dan df2 = untuk penyebut atau sering disimbolkan dengan N2 dengan rumus  $df2 = n-k$ , dimana n adalah banyaknya observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat<sup>131</sup> Jadi  $df1 = k-1 = 3-1 = 2$  dan  $df2 = n-k = 50-2 = 48$ .

Berikut ini hasil pengujian dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 3.18**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	72.401	2	36.201	8.978	.000 <sup>b</sup>
Residual	189.519	47	4.032		
Total	261.920	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penggunaan Media Digital

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan F hitung sebesar 8,978. Karena signifikansi  $F < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  ( $8,978 > 3,19$ ), maka  $H_a$  di terima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat

<sup>131</sup> Sugiyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 170

disimpulkan bahwa Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu<sup>132</sup>.

Ciri-ciri nilai  $R^2$  adalah:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen
- 3) Nilai 1 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji SPSS Koefisien Determinasi :

**Tabel 3.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 <sup>a</sup>	.276	.246	2.008

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Penggunaan Media Digital  
Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel uji koefisien determinasi diatas bahwa nilai R square sebesar sebesar 0,276 atau 27,6%. Jadi Penggunaan

<sup>132</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.



Media Digital (*E-Banking*) (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hubungan determinasi terhadap Loyalitas Nasabah (Y) secara bersama-sama sebesar 27,6% dan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hal ini akan menunjukkan hubungan (*korelasi*) antara kejadian satu dengan kejadian lainnya<sup>133</sup>. Karena terdapat lebih dari dua variabel, maka hubungan linier dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda. uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *multivariate* karena meramalkan nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) yang jumlahnya lebih dari satu<sup>134</sup>.

Berikut ini hasil Uji Linier Berganda menggunakan nilai SPSS :

**Tabel 3.20**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.442	6.657		.667	.508
Penggunaan Media Digital	-.005	.065	-.010	-.079	.937
Kualitas Pelayanan	.437	.104	.527	4.198	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

<sup>133</sup> Kadir, *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2015), 187.

<sup>134</sup> Anton Bawono, *Multivariate Analysis Dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006), 84.

Adapun persamaan model regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk Penggunaan *e-banking* ( $X^1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X^2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota secara umum ialah sebagai berikut<sup>135</sup>:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,442 + (-0,005) + 0,437 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai  $\alpha$  sebesar 4,442 merupakan konstanta atau keadaan saat variable loyalitas nasabah belum dipengaruhi oleh variable lainnya yaitu variable penggunaan media digital (*E-Banking*) ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Jika variable independent tidak ada maka variabel Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) tidak mengalami perubahan.
- b.  $\beta_1$  (Nilai Koefisiensi Regresi  $X_1$ ) sebesar -0,05 menunjukkan bahwa variabel independent Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) mempunyai pengaruh negatif (tidak berpengaruh) terhadap variabel Loyalitas Nasabah yang berarti bahwa setiap penurunan satuan variabel Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) maka akan mempengaruhi penurunan Loyalitas Nasabah sebesar -0,05 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c.  $\beta_2$  (Nilai Koefisiensi Regresi  $X_2$ ) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif

<sup>135</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 97.

terhadap Loyalitas Nasabah yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi peningkatan Loyalitas Nasabah sebesar 0,437 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh teknik penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan kemudian dianalisis dengan uji regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota, maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Oleh karena itu pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.**

Berdasarkan hasil regresi linear secara parsial Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Penggunaan Media Digital (*E-*

*Banking*) merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah dapat dilihat dari Kemudahan Penggunaan, Manfaat, kenyamanan dan keamanan yang dirasakan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.**

Berdasarkan hasil regresi linear secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah dapat dilihat dari Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Berwujud (*Tangible*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*).

## **3. Pengaruh Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.**

Berdasarkan uji F (simultan) secara bersama-sama variabel Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota sebesar 0,276

atau 27,6%. Artinya jika pengaruh penggunaan media digital (*E-Banking*) dan kualitas pelayanan terjadi peningkatan, maka saat itu juga akan terjadi peningkatan terhadap variabel loyalitas nasabah.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil regresi linear secara parsial Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Dilihat dari output data uji statistik deskriptif yang sudah diolah peneliti menyatakan masih ada beberapa nasabah memberikan penilaian/jawaban angka 3 atau ragu-ragu pada beberapa indikator kuesioner variabel X1 diantaranya indikator nyaman dan manfaat yang dirasakan, sebagian nasabah memilih ragu-ragu dikarenakan menurut mereka UGT Mobile masih ada kendala terkait proses kecepatan transaksi dan fitur yang masih terbatas yang menyebabkan variabel ini tidak mempengaruhi loyalitas mereka.
2. Berdasarkan hasil regresi linear secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

3. Berdasarkan uji simultan (uji F) dapat dilihat bahwa Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) dan memiliki hubungan determinasi sebesar 27,6% terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.

## B. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian yang terbatas, sehingga jika ada penelitian yang baru maka menunjukkan hasil yang berbeda pula. Berdasarkan pada kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran terhadap apa yang menjadi masalah dalam pembahasan skripsi ini :

1. Bagi lembaga terkait yakni BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota lebih meningkatkan lagi layanan *mobile banking* yang sudah ada sehingga minat nasabah untuk menggunakan *e-banking* semakin meningkat dan juga disarankan agar meningkatkan sosialisasi terhadap masyarakat dan nasabah terkait UGT Mobile agar mereka lebih mengenal dan mengetahui cara kerja dari mobile perbankan tersebut, karena di zaman yang semakin canggih ini, tentunya semua pihak dituntut untuk mengikuti zaman, jika tidak maka baik lembaga keuangan ataupun masyarakat akan tertinggal.
2. Bagi Peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk mencari variabel lain yang dapat meramalkan loyalitas nasabah secara teoritis. Peneliti menyarankan sebaiknya variabel yang digunakan dalam penelitian selanjutnya ditambah dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah seperti kualitas komunikasi, reputasi, kepuasan dll.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Asy'ari, Amrul Mu'tasim. 2019. "Pengaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Nasabah Bri Syariah Kcp Ponorogo Untuk Bertransaksi Secara Online." Ponorogo: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Anthony, Hendro Lukman. 2020. "Faktor Yang Mempengaruhi E-Banking Readiness Pengguna E-Banking Di Jakarta." Tarumanegara: Jurnal Multiparadigma Akuntansi, Universitas Tarumanagara, no. 2: 478.
- Ardiyanto, Roesdian Bayu. 2013. "Analisis Pagaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta", Surakarta: Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta: 3.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, *Laporan Survei Internet APJII Tahun 2019-2020*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Laporan Survei Internet APJII 2018-2019*.
- Basri, Anindita Imam. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking." *Jurnal Bisnis Manajemen*, no. 1: 1.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Burhan, Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Davis, F.D. 1989. "Preceived Usefulness, Preceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, 13: 320.
- Dewi, Rosa Indah. 2016. "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa." *Jurnal manajemen dan Keuangan*, no. 2: 546.
- Fida, Bashir Ahmad, Ahmed, Umar, Al-Balushi, Yousuf & Singh, Dharmendra. 2020. "Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer

- Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman”, *Journal of Modern College of Business & Science, Muscat, Oman*, 1: 2.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hammoud, Jamil, Bizri, Rima M & El Baba, Ibrahim. 2010. “The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector”, *Jurnal of Department of Management and Marketing Studies, Rafik Hariri University, Mechref*, 10: 2-12.
- Heryani, Intan Ika Putri, Simanjuntak, Megawati & Maulana, Agus. 2020. “Perilaku Penggunaan Internet Banking Sebagai Alat Transaksi Finansial”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1: 87.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Ikatan Bankir Indonesian (IBI). *Memahami Supervisi Audit Intern Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- JDIH BPK RI, Undang-undang Republik Indonesia No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Kadir. 2015. *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta; Erlangga.
- Larsson, Anthony & Viitaoja, Yami, 2017. ”Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff’s perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty”, *International Journal of Bank Marketing*, no. 6 : 859.

- Lovelock and Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Terj. Agus Widyantoro et.al. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lustsik, O. 2004. "Can E-Banking services be profit able?", *University of Tartu Economics and Business Administration Working Paper*, 30
- Mahardika, A. W dan Basuki, R. 2011. "Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation." *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, no. 2 : 161.
- Mardalis, Akhmad. 2006. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Jurnal BENEFIT*, no. 2 : 111
- Mardiyah, Nafisatul. 2021. "Strategi BMT UGT Nusantara KCP Jember Kota Dalam Mempertahankan Reputasi Dan Loyalitas Nasabah Di Masa Pandemi Covid-19". Jember: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Jember.
- Milkau, U & Bott, J. 2015. "Digitalisation in payments: from interoperability to centralised models?". *Journal of Payments Strategy & Systems*, 3 : 321-340.
- Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahihul Jami'*, No: 3289
- Muna, Muhammad Afif Naia. 2016. "Produk Bank Syariah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KSPS Pati." *Jurnal Ekonomi Syariah*, no. 1 : 81-82.
- Nisa, Azizah Khoirun. 2018. "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bni Syariah Kc Tanjungkarang)." Lampung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nur, Bela Suci & Hendratmi, Achsanika. 2020. "Pengembangan Layanan Keuangan Digital Pada Lembaga Keuangan Non Bank (Studi Kasus Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat Lamongan)", Surabaya: Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Universitas Airlangga,
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Oliver, RL. 1999. "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 : 33.

- Parasuraman 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64 :12–40.
- Poon, W. C. 2007. "Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective." *Journal of Business & Industrial Marketing*, no, 1 : 157.
- Pramesti, Anggita Virgiani. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bri Syariah Kcp Ajibaran." Purwokerto: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.
- Pratama. Windi Mahardhika. 2019. "Faktor-Faktor Loyalitas Dan Kualitas Pelayanan Yang Dipertimbangkan Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Pahlawan Cabang Gondang Tulungagung". Tulungagung: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung
- Reinartz, WJ & Kumar, V. 2002. "The Mismanagement of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, 80 : 86-94.
- Rianto, M. Nur. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*. Bandung; CV. Pustaka Setia.
- Riza, Noviana Diah. 2018. "Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Di Iain Salatiga)." Salatiga: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga.
- S, Krishna, G. dan V, Gopal, S. 2012. "A study on e-banking to improve customer base with reference to HDFC bank ltd, Eluru (ap-India)." *International Journal of Research and Computational Technology*, no. 4
- Said, ACH Fauzan. Wawancara pribadi. Jember, 03 Februari 2021.
- Salhie, L, Abu-Doleh, Jamal dan Hijazi, N. 2011. "The assessment of e-banking readiness in Jordan." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* : 329.
- Sugiarto, wawancara pribadi, Jember, 27 Januari 2021.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sunarto, Ridwan. 2013. *Pengantar Statistika*. Bandung, Alfabeta.
- Supriono, Maryanto. 2011. *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta: ANDI
- Sutrisno, Arief. Wawancara Pribadi, Jember, 17 Januari 2021
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, IAIN Jember Press, 2017.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utami, Rinjani Meisy Prina. 2020. “Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kcp Cilacap” Purwokerto: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto.
- Wicaksana, Anom Whani. 2018. *Albert Einstein. Percik-percik Inspirasi dan motivasi Albert Einstein*. Jakarta: C-Klik Media
- Yee, Beh Yin & Faziharudean, TM, 2010. “Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia”, *Journal of Electronic Banking System* : 4.
- Yuhanna. 2018. “Analisis Kualitas Pelayanan Berbasis Prinsip Syariah Pada Pt. Bprs Puduarta Insani Tembung” Medan: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Yusnaini. 2010. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta.” *Jurnal Dinamika Akuntansi*. No. 1 : 5.
- Zahriyah, Aminatus. 2018. *Aplikasi Komputer Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: IAIN Jember.
- Zulkarnain, Wildan, Sumarsono, Raden Bambang. 2018. *Manajemen dan Etika Perkantoran (Praktik Pelayanan Prima)*, Bandun: PT Remaja Rosdakarya.



**LAMPIRAN**  
**1. MATRIK PENELITIAN**

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh Penggunaan Media Digital ( <i>E-Banking</i> ) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di tengah Pandemi Covid-19 Pada Bmt Ugt Nusantara Capem Jember Kota	Penggunaan Media Digital ( <i>E-banking</i> )	a. Manfaat yang dirasakan b. Kemudahan penggunaan c. Kenyaman yang dirasakan d. Keamanan dan privasi	1. Wawancara 2. Kuesioner 3. Observasi	1. Pendekatan Penelitian Kuantitatif 2. Teknik Pengambilan Sampel yakni dengan Sampling Jenuh 3. Analisa data Uji Asumsi Klasik 4. Menggunakan analisis Regresi Linier Berganda 5. Uji Hipotesis: Uji T, Uji F dan Uji R <sup>2</sup>	1. Bagaimana Pengaruh Penggunaan Media digital ( <i>E-Banking</i> ) Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota? 2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota? 3. Bagaimana Pengaruh Penggunaan Media digital ( <i>E-Banking</i> ) dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah pandemi Covid-19 di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota?
	Kualitas Pelayanan	a. Bukti Langsung b. Ketanggapan c. Pengetahuan dan kesopanan karyawan d. Keandalan e. Memahami Nasabah			
	Loyalitas nasabah	a. <i>Repeat</i> b. <i>Retention</i> c. <i>Referral</i>			

## 2. Rekapitulasi Data Nasabah

No.	Nama	Alamat	Usia	Pekerjaan	gender	PI	No.	Nama	Alamat	Usia	Pekerjaan	gender	PI
1	Khoesminingsih	Patrang	2	7	2	2	26	Sofyan Pr.	Patrang	2	7	1	2
2	Sri utami	Patrang	2	3	2	2	27	Sugiarto	Patrang	2	7	1	2
3	Nanan Eko	PB Sudirman	2	7	1	2	28	Arief	Gebang jbr	2	3	1	2
4	Nur Aini Syarifah	Patrang	2	7	2	2	29	Setyo widodo	Gajah Mada	2	3	1	2
5	Muksin	Surut Panti	2	7	1	2	30	Sulton	Balung	2	3	1	1
6	M. Arifin	Kaliwates	2	3	1	2	31	Mutmainnatul Q	Gebang	2	7	2	2
7	Bibit Rozaki	Gebang	2	7	1	2	32	Susilowati	Jenggawah	2	7	2	1
8	Rusnawati	Gendir	2	3	2	2	33	Ahmad Zaini	PB Sudirman	2	7	1	2
9	Yanti Yusnita s	Patrang	2	1	2	2	34	Hartatik	PB Sudirman	2	7	2	2
10	Khodijah	Wahid Hasyim	2	3	2	2	35	Adi Lesmono	Rambipuji	2	7	1	1
11	Muflihatul H	Gebang	2	3	2	2	36	Siti Tamami	BWI	2	3	2	2
12	Mukarromah	Gebang	2	7	2	2	37	Ilham Firdaus	Pakem	2	7	1	1
13	Agus Sumardiono	Jember Kidul	2	7	1	2	38	Slamet	Gebang	2	7	1	2
14	Arif Kurniawan	Gebang	2	7	1	2	39	Masjidil Lil M	Patrang	2	7	1	1
15	Maria Ulfa	Gebang	2	5	2	2	40	Ahmad Lutfi H	Gebang	2	7	1	1
16	Ayumita	Sumbersari	2	3	2	2	41	Ana Maria	Gebang	2	7	2	1
17	Eni Susanti	Link Patimura	2	7	2	2	42	Nurul Hidayah	Jl Bungur	2	3	1	2
18	Uus Suyanto	Gajah Mada	2	7	2	2	43	Doni Premana	Kreyongan	2	7	1	2
19	Elfiati	Jl Nusa Indah	2	7	2	2	44	Zainuddin	Karangpring	2	3	1	2
20	Abdul Hamid	Suboh	2	7	1	2	45	Sutik atul J	Wirolegi	2	7	2	2
21	Imron Zailani	Sukorambi	2	3	1	2	46	sofyan adi S	pakusari jbr	2	7	1	1
22	Mohammad Irfan	wirolegi	1	7	1	1	47	Robi Zyaul H	Karangrejo	2	7	1	1
23	Bahrul Ulum	sukorambi	2	7	1	2	48	Kholil	karangpring	2	7	1	2
24	Wahyudi	Sumber jambe	2	7	1	1	49	Sulton	Balung	1	3	1	1
25	Rahman	Pakusari jember	2	3	1	2	50	Wardatul H	Gebang tengah	2	1	2	2



### 3. Rekapitulasi Kuesioner X1

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1
1	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	70
2	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	67
3	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	67
4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	69
5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	63
6	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
7	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	67
8	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	67
9	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	61
10	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	5	5	4	4	4	2	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	69
12	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
13	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	59
15	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	69
16	5	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	71
17	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	69
18	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	70
19	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
20	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	73
21	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	71
22	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
23	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	57
24	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	60
25	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	67
26	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61

27	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	68
28	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	68
29	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	56
30	4	5	4	4	4	2	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	68
31	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	70
32	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	68
33	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	67
34	4	5	4	4	4	2	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	65
35	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	67
36	3	4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	60
37	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	67
38	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	71
39	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	67
40	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	65
41	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	66
42	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	70
43	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	66
44	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	59
45	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
46	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
47	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	71
48	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
49	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	72
50	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	70

## Rekapitulasi Kuesioner X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	55
2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	54
3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	55
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	55
6	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	55
7	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	53
8	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	52
9	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56
10	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	54
11	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	53
14	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	55
15	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
16	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	56
17	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	53
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
21	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56
22	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	55
23	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	55
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
25	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	55
26	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	56
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
28	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	53
34	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	55
35	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56
36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
38	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	56
39	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	56
40	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
41	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
42	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
44	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	55
45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	54
46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
47	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	56
48	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	57
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59

### Rekapitulasi Kuesioner Y

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	4	5	29
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	4	5	5	4	27
12	5	5	5	4	4	5	28
13	5	5	5	4	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	4	4	5	5	4	27
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	4	4	5	27
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	4	4	5	4	26
22	4	5	5	4	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	5	5	4	27
27	5	4	4	5	5	4	27
28	5	4	4	5	5	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	5	5	4	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	4	5	29
37	5	5	5	5	4	5	29
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	4	4	5	5	4	27
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	4	5	4	4	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	4	4	5	4	5	27

#### 4. DAFTAR KUISIONER

### Pengaruh Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota

#### I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

1. Sudah berapa lama anda menggunakan jasa BMT UGT Nusantara ?
  - a. 2 Tahun
  - b. > 2 Tahun
2. Sudah Berapa lama anda menggunakan Layanan Digital di BMT Nusantara/
  - a. < 2 tahun (dibawah 2 tahun)
  - b. > 2 Tahun (diatas 2 tahun)
3. Apakah jenis kelamin anda ?
  - a. Wanita
  - b. Pria
4. Berapakah usia anda saat ini?
  - a. < 25 tahun (dibawah 25 tahun)
  - b. >25 tahun (diatas 25 tahun)
5. Apakah pekerjaan anda?
  - a. Ibu rumah tangga
  - b. Mahasiswa
  - c. Pedagang
  - d. Pegawai Negri
  - e. Pegawai Swasta
  - f. Petani
  - g. Wiraswasta

Isilah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda silang (X) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan anda pada 5 kelompok jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju ( SS )	Skor = 5
Setuju ( S )	Skor = 4
Ragu-ragu ( RR )	Skor = 3
Tidak Setuju ( TS )	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor = 1

## II. Pertanyaan

No.	Pertanyaan Penggunaan Media Digital	INDIKATOR	SS	S	RR	TS	STS
1.	Anda menggunakan <i>UGT Mobile</i> dengan tujuan mempermudah transaksi di BMT UGT Nusantara	KEMUDAHAN PENGGUNAAN					
2.	Penyajian/tampilan menu <i>UGT Mobile</i> mudah dipahami dan dipraktekkan (tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengoperasikannya)						
3.	Fitur bersifat Informatif dan mudah dipahami						
4.	Layanan digital dapat memberikan kemudahan dalam memproses kegiatan transaksi dengan tepat waktu						
5.	UGT Mobile sangat bermanfaat untuk kegiatan transaksi anda	MANFAAT YANG DIRASAKAN					
6.	Menggunakan UGT Mobile dapat meningkatkan efisiensi (waktu dan biaya) dalam melakukan transaksi						
7.	Tampilan Layanan informatif, jelas dan menarik	KENYAMANAN YANG DIRASAKAN					
8.	Proses Transaksi dapat dilakukan dengan tepat dan cepat						
9.	Layanan digital memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan						
10.	Pemenuhan segala macam transaksi dapat terselesaikan sesuai harapan						
11.	Adanya bukti keberhasilan atau kegagalan transaksi secara lengkap	KEAMANAN DAN PRIVASI					
12.	Adanya perintah masukkan PIN dan Password ketika log in atau melakukan transaksi						
13.	Pin dan Password terjamin keamanannya oleh BMT						
14.	Anda tidak merasa takut dan khawatir bertransaksi melalui <i>UGT Mobile</i> karena keakuratan proses dan data terjamin.						
15.	BMT Melindungi informasi personal transaksi yang saya lakukan di <i>UGT Mobile</i>						
16.	Melalui <i>UGT Mobile</i> informasi pribadi saya tidak disalahgunakan						

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	INDIKATOR	SS	S	RR	TS	STS
1.	BMT memberi pelayanan secara akurat, handal dan bertanggung jawab	RELIABILITY (KEANDALAN)					
2.	Bmt ugt nusantara capem jember kota melayani sesuai syariat islam						
3.	Anda mendapat pelayanan yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima.						
4.	Memberikan Tanggapan dengan cepat melalui call center atas keluhan nasabah	RESPONSIVENESS (KETANGGAPAN)					
5.	BMT merespon cepat apabila ada keluhan atau permasalahan saat menggunakan layanan digital bank						
6.	Penampilan karyawan atau petugas teller BMT sangat rapi.	TANGIBLE (BERWUJUD)					
7.	Peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki BMT sangat memadai						
8.	Anda mendapat jaminan atas resiko.	ASSURANCE (JAMINAN)					
9.	Sikap empati pegawai dalam menyelesaikan permasalahan meningkatkan loyalitas	EMPATI					
10.	Pihak BMT UGT nusantara dapat memahami dengan baik semua kebutuhan anda.						
12.	Pihak BMT UGT Nusantara memberikan perhatian individu kepada anda						

No	Pertanyaan Loyalitas Nasabah	INDIKATOR	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda melakukan transaksi selain menabung, seperti pembayaran tagihan kartu kredit, telepon, ataupun layanan transfer melalui UGT Mobile secara berulang dan terus menerus.	REPEAT					
2.	Saya akan menggunakan produk BMT UGT Nusantara layanan secara terus menerus						
3.	Anda tetap setia menjadi konsumen BMT UGT Nusantara	RETENTION					
4	Saya berharap untuk melakukan bisnis lebih banyak dimasa depan dengan bank						
5.	Saya merekomendasikan BMT	REFERAL					



	UGT Nusantara produk dan layanan kepada orang lain.						
6.	Saya selalu menceritakan keunggulan produk yang ada di BMT UGT Nusantara Capem jember Kota kepada teman, saudara dan orang lain.						



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007

<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**Tabel t untuk (df = 41 - 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

**Tabel t untuk (df = 41 - 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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
1	161.448	199.510	215.707	227.990	237.086	244.453	250.473	255.518	260.000	264.111	267.944	271.592	275.157	278.641	282.047
2	18.5128	16.0001	14.5925	13.7085	13.1214	12.6743	12.3291	12.0522	11.8228	11.6277	11.4576	11.3074	11.1721	11.0477	10.9321
3	14.0133	12.0000	10.9920	10.2590	9.7185	9.3143	8.9928	8.7291	8.5128	8.3277	8.1576	8.0074	7.8721	7.7477	7.6321
4	11.5925	9.7085	8.8543	8.2590	7.8143	7.4743	7.2128	7.0000	6.8228	6.6777	6.5576	6.4574	6.3721	6.2977	6.2321
5	10.2590	8.5128	7.7743	7.2791	6.9185	6.6343	6.4028	6.2128	6.0577	5.9277	5.8176	5.7274	5.6471	5.5777	5.5121
6	9.3143	7.7743	7.1743	6.7590	6.4343	6.1743	5.9728	5.8128	5.6777	5.5577	5.4576	5.3774	5.3071	5.2477	5.1921
7	8.5925	7.2590	6.7143	6.3590	6.0743	5.8543	5.6828	5.5428	5.4277	5.3277	5.2376	5.1574	5.0871	5.0277	4.9721
8	7.9925	6.8128	6.3143	6.0090	5.7543	5.5643	5.4128	5.2828	5.1777	5.0877	5.0076	4.9374	4.8771	4.8277	4.7821
9	7.4925	6.4528	6.0043	5.7390	5.5243	5.3543	5.2128	5.0928	4.9977	4.9177	4.8476	4.7874	4.7371	4.6977	4.6521
10	7.0925	6.1528	5.7543	5.5190	5.3243	5.1743	5.0528	4.9577	4.8777	4.8077	4.7476	4.6974	4.6471	4.6077	4.5621
11	6.7925	5.9528	5.6043	5.3890	5.2143	5.0743	4.9628	4.8728	4.7977	4.7377	4.6876	4.6374	4.5871	4.5477	4.5021
12	6.5925	5.8128	5.5043	5.3090	5.1443	5.0043	4.9028	4.8228	4.7577	4.7077	4.6576	4.6074	4.5571	4.5177	4.4721
13	6.4925	5.7528	5.4843	5.2990	5.1443	5.0043	4.9128	4.8428	4.7877	4.7377	4.6876	4.6374	4.5871	4.5477	4.5021
14	6.4425	5.7128	5.4643	5.2890	5.1443	5.0043	4.9228	4.8528	4.8077	4.7577	4.7076	4.6574	4.6071	4.5677	4.5221
15	6.4125	5.6928	5.4643	5.2990	5.1543	5.0143	4.9328	4.8628	4.8177	4.7677	4.7176	4.6674	4.6171	4.5777	4.5321

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

### Hasil Output SPSS



## Statistik Deskriptif total variabel

**Statistics**

		Penggunaan Media Digital	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		67.54	54.86	28.04
Median		68.00	55.50	29.00
Mode		67	56	30
Std. Deviation		4.446	2.792	2.312
Variance		19.764	7.796	5.345
Range		19	12	6
Minimum		56	48	24
Maximum		75	60	30

**UIN**








UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Penelitian :

**Pengaruh Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota**

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	21 Februari 2021	Mengajukan surat izin penelitian ke kantor BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota	
2.	9 Maret 2021	Melakukan Observasi dan Wawancara kepada Bapak Fauzan Said selaku Pimpinan BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota	
3.	15 Maret 2021	Melakukan Observasi dan Wawancara kepada Bapak Rani Abdul Wahab selaku AOSP BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota	
4.	20 Maret 2021	Melakukan Observasi dan Wawancara kepada Bapak Andi Nabilah Ullah BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota	
5.	5 April 2021	Melakukan Observasi dan Wawancara kepada Bapak Yeyen selaku AOSP BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota	
6.	9 Juni 2021	Menyebarkan Kuesioner kepada nasabah.	
7.	6 Juli 2021	Meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian dan Paraf serta Stempel Jurnal Kegiatan Penelitian	

Jember, 06 Juli 2021  
Pimpinan BMT UGT Nusantara  
Capem Jember Kota



**ACHIL FAUZAN SAID**  
NIK : 07.008.00142



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Malesam No.1 Mangli, Telp. (0331) 457550 Fax. (0331) 472006, Kode Pos: 65130  
Website : www.info.iaain-jember.ac.id e-mail : info@iaain-jember.ac.id

Nomor : B-091/In.2017.d/PP.CO.9/02/2021  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

18 Februari 2021

Yth. Pimpinan BMT UGT Nusanlara Capem Jember Kota

Jl. Kenanga, Darwo Timur, Gebang Patrang - Jember Jawa Timur 68117

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

Nama : Riska Lutfiani  
NIM : E20171165  
Semester : VIII  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh penggunaan media digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di BMT UGT Nusanlara Capem Jember Kota di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Abdul Rokhim

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ACH. Fauzan Said  
Jabatan : Pimpinan BMT UGT Nusantara KUP Jember Kota

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang berkegiatan di bawah ini:

Nama : Riska Lutfiani  
NIM : E20171155  
Semester : VIII  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiqi (UIN KHAS) Jember

Telah selesai melakukan penelitian di BMT UGT Nusantara KUP Jember Kota terhitung mulai 18 Februari 2021 sampai dengan 5 Juli 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Digital (*E-Banking*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Kupem Jember Kota".

Dengan surat ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 6 Juli 2021

PIMPINAN BMT UGT NUSANTARA  
KUP JEMBER KOTA



ACH. FAUZAN SAID  
NIK. 07.008.00142

#### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Lutfani

NIM : E20171165

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi dari skripsi yang berjudul "*Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Tengah Pandemi covid-19 Pada BMT UIN Nusanegara Capem Jember Kota*" secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 6 Juli 2021

Saya yang menyatakan



RISKA LUTFANI  
NIM. E20171165



## DOKUMENTASI



Dokumentasi adanya perubahan jam operasional kerja saat pandemi COVID-19



## Dokumentasi tampilan aplikasi UGT Mobile



Salah satu penghargaan BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota



Dokumentasi tentang layanan jasa BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota





Dokumentasi peneliti telah selesai menyebarkan kuesioner Bersama pak Yoyon Budiono selaku AOAP di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota.



Membimbing salah satu nasabah dalam menjawab kuesioner



Membimbing salah satu nasabah dalam menjawab kuesioner



Melakukan wawancara untuk memperoleh data pendukung penelitian kepada pak Arif Sutrisno selaku Kasir di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota



Melakukan wawancara untuk memperoleh data pendukung penelitian kepada pak Yoyon Budiono selaku AOAP di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota



Melakukan wawancara untuk memperoleh data pendukung penelitian kepada pak Fauzan Said selaku Pimpinan di BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota





### **BIODATA PENULIS**

Nama : Riska Lutfiani  
Tempat/ tanggal lahir : Denpasar, 22 Juni 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jl. Gn talang Buana Indah Padang Sambian  
Denpasar Barat Bali  
Agama : Islam  
No.HP : 081339680650  
E-Mail : lutfii.arizka22@gmail.com

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

TK : TK Catur Asrama (2005-2005)  
SD : SDN 14 Pemecutan (2005-2011)  
SMP : SMP Nurul Jadid Paiton (2011-2014)  
SMA / MA : SMA Nurul Jadid Paiton (2014-2017)  
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember (2017-2021)

### **RIWAYAT ORGANISASI**

2014-2015 : Anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS)  
2015-2016 : Koordinator Sekbid Keterampilan dan Kewirausahaan  
Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS)  
2015-2016 : Koordinator Devisi Keterampilan dan Perpustakaan Lembaga  
Study Keislaman (LSK) Ponpes Nurul Jadid Al-Hasyimiyah  
2017-Sekarang : Anggota Organisasi Institute of Culture and Islamic Studies  
(ICIS) Devisi Bahasa Inggris IAIN Jember

### **PRESTASI AKADEMIK**

Juara 1 Lomba Debat Perbankan Syariah dalam acara pekan perbankan dengan tema "*Islamic Baking and Finance Innovation Toward Sustainable Economic Development in Industrial Revolution 4.0*"