

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK
CABANG MEDAN PUTRI HIJAU**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : SURYANTO
NPM : 1505160221
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 11 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : SURYANTO
NPM : 1505160221
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG MEDAN PUTRI HIJAU

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

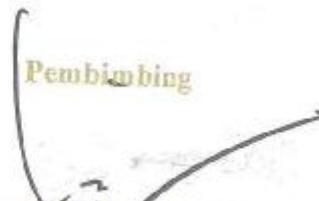
Penguji I


(SUH HANDAYANI, SE, MM)

Penguji II


(ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec)

Pembimbing


(RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)



Sekretaris


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : SURYANTO

NPM : 1505160221

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET
BANKING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT
INDONESIA (PERSERO) CABANG MEDAN PUTRI HIJAU

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si



Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SURYANTO
NPM : 1505160221
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan




SURYANTO

MB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si
Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Nama Mahasiswa : SURYANTO
NPM : 1505160221
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) CABANG MEDAN PUTRI HIJAU

| TANGGAL | DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI | PARAF | KETERANGAN |
|-----------|--|-------|------------|
| 27-7-2019 | Presentasi proposal | | |
| 30-9-2019 | Menyempurnakan bab 1 dan 2 | | |
| 2-10-2019 | Bab 3 perbaiki subbab, uji validitas dan reliabilitas | | |
| 3-10-2019 | Bab 4 perbaiki subbab, tambah analisis data statistik, uji asumsi statistik & Bab 5. perbaikan uji hipotesis, perbaikan rumus, dan tabel | | |
| 4-10-2019 | Bab 5 perbaiki subbab dan rumus | | |
| 7-10-2019 | Abstrak, daftar isi | | |
| 8-10-2019 | Acc Sidang Meja Bundar | | |

Dosen Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Medan, Oktober 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

ABSTRAK

SURYANTO. 1505160221. Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau, 2019. Skripsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari jumlah nasabah selama 10 hari dalam penelitian. Pendekatan penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan skala *likert*, di uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil uji regresi berganda $Y=1,698 + 0,312X_1 + 0,686 X_2$. Hasil penelitian secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan internet banking dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Putri Hijau. Nilai R Square 0,686 memperlihatkan 68,6% kontribusi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, sisanya 31,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara”, serta shalawat beriring salam tak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa cahaya Islam yang penuh dengan kehangatan ilmu pengetahuan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi tugas dan syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) serta untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat pengalaman berharga, juga beragam suka duka yang semuanya dapat teratasi dengan baik dan dijadikan sebagai proses pembinaan diri berkat banyaknya bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda Gusnaldi dan ibunda Rosniati Br Sihombing. Kemudian kelima adik saya yaitu Lusi, Wati, Indra, Ainun, dan Ragil

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE,M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, MSi selaku Ketua Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay, S.E., M.Si., yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberi saran, bimbingan serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik dan selesai tepat waktu.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
10. Kepada yang terbaik dan sahabat terbaik sepanjang masa sekaligus partner seperjuangan skripsi, yaitu Bella Mustika S.M., Elja Salwa S.M., Rika Widya Ningrum S.M., M.Ihsan S.M., Azhari S.M., Alemina Br Ginting S.Pd., Surya Suherli S.Kom., Afif S.Kom., Octhy Amd., Cecep Hardiyansyah S.Kom., Hairuddin S.Kom., Kak Dewi, Baba Krisna., Emak Pajak pagi, yang sudah menemani, memotivasi dan berbagi suka dua termasuk ilmu dalam proses

penyelesaian skripsi. Juga kepada teman-teman seperjuangan yang telah berbagi ilmu selama menjalani perkuliahan, khususnya kepada Cabesa Squad yaitu Bella Mustika, Shavira Amanda, Nurul Fadilah, Anggy Maharani, Dinda Paramitha, Kiki Agustiani, M. Ismail Sakti dan Muliadi, Ririn Yovangka, Yushar Lubis, Herri Darmawan, Bomantari Gilang juga termasuk seluruh keluarga besar VII B Manajemen Malam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan ilmu pengetahuan, pengalaman dan referensi. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebaik-baiknya dalam menambah wawasan serta pola pikir untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan guna memasuki dunia kerja.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, Oktober 2019
Penulis

SURYANTO
NPM: 1505160221

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 4 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah..... | 5 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| A. Uraian Teoritis | 7 |
| 1. Loyalitas Pelanggan | 7 |
| a. Pengertian Loyalitas Pelanggan..... | 7 |
| b. Manfaat dan Tujuan Loyalitas Pelanggan..... | 8 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan..... | 10 |
| d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan | 12 |
| e. Indikator Loyalitas Pelanggan..... | 16 |
| 2. Kualitas Pelayanan | 17 |
| a. Pengertian Kualitas Pelayanan | 17 |
| b. Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan..... | 18 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan..... | 20 |
| d. Indikator Kualitas Pelayanan | 21 |
| 3. Kepercayaan..... | 24 |
| a. Pengertian Kepercayaan..... | 24 |
| b. Manfaat dan Tujuan Kepercayaan | 25 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan | 26 |
| d. Indikator Kepercayaan | 28 |
| B. Kerangka Konseptual..... | 30 |
| C. Hipotesis..... | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| A. Pendekatan Penelitian..... | 34 |
| B. Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| D. Populasi dan Sampel..... | 36 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| A. Hasil Penelitian..... | 47 |
| 1. Deskripsi Data Penelitian..... | 47 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 49 |
| 3. Regresi Linear Berganda..... | 60 |
| 4. Uji Determinasi..... | 64 |
| B. Pembahasan..... | 65 |
| | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 70 |
| A. Kesimpulan..... | 70 |
| B. Saran..... | 70 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel II-1 | Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan | 19 |
| Tabel III-1 | Indikator Kualitas Pelayanan..... | 34 |
| Tabel III-2 | Indikator Kepercayaan..... | 35 |
| Tabel III-3 | Indikator Loyalitas..... | 35 |
| Tabel III-4 | Waktu Penelitian..... | 36 |
| Tabel III-5 | Skala Pengukuran Likert | 37 |
| Tabel III-6 | Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)..... | 39 |
| Tabel III-7 | Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X_2) | 39 |
| Tabel III-8 | Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y) | 40 |
| Tabel III-9 | Hasil Uji Reliabilitas (X_1 , X_2 dan Y)..... | 41 |
| Tabel IV-1 | Jenis Kelamin Responden..... | 47 |
| Tabel IV-2 | Usia Responden | 48 |
| Tabel IV-3 | Jenis Pendidikan | 48 |
| Tabel IV-4 | Skor Angket Variabel Y (Loyalitas Nasabah)..... | 49 |
| Tabel IV-5 | Skor Angket Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)..... | 52 |
| Tabel IV-6 | Skor Angket Variabel X_2 (Kepercayaan)..... | 55 |
| Tabel IV-7 | Tabel Uji Multikolonieritas | 59 |
| Tabel IV-8 | Uji Regresi Linear Berganda | 61 |
| Tabel IV-9 | Uji Parsial (Uji t) | 62 |
| Tabel IV-10 | Uji Simultan (Uji f)..... | 63 |
| Tabel IV-12 | Uji Determinasi..... | 65 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar II-1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah..... | 30 |
| Gambar II-2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah..... | 31 |
| Gambar II-3 Kerangka Konseptual | 32 |
| Gambar IV-1 Histogram Normalitas..... | 58 |
| Gambar IV-2 P-Plot Normalitas | 58 |
| Gambar IV-3 Scatterplot Heterokedastisitas..... | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas nasabah dianggap sangat penting karena hasil penjualan suatu perbankan bersumber dari dua kelompok dasar yaitu nasabah baru dan nasabah yang kembali. Biaya untuk mencari nasabah baru lebih besar dari pada mempertahankan nasabah yang ada. Oleh karena itu suatu perbankan harus berusaha agar dapat mempertahankan nasabah yang ada agar tidak berpindah ke bank lain dikota yang sama dengan membuatnya agar selalu merasa senang. Nasabah yang setia akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu kepada orang lain.

Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perbankan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh partners.

Sebagaimana menurut Tjiptono (2012, hal 81) yang menyatakan loyalitas adalah pembelian ulang sebuah produk atau jasa secara konsisten oleh nasabah. Setiap kali seorang nasabah membeli ulang sebuah produk atau jasa bila ia membeli produk atau jasa yang sama, maka ia dikatakan nasabah yang setia pada produk atau jasa tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Jasfar (2012, hal 22)

yang menyatakan faktor hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen (*consumer loyalty pattern*). Sebagaimana menurut Menurut Sumarwan dkk. (2011, hal 230) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah Kinerja (*performance*), Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*Reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 75).

Pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah berkaitan erat. Pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalani ikatan yang kuat dengan pihak bank. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabahnya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah dimana bank berusaha memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan., sehingga tercipta loyalitas nasabah. Sebagaimana menurut Efendy dan Lesmana (2018) menyebutkan bahwa kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

Disamping kualitas pelayanan, selanjutnya kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepercayaan adalah adalah kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa

pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. (Mayer et al, dalam Priansa, 2017, hal. 116).

Usaha dibidang perbankan harus memberikan pelayanan yang baik untuk dapat menimbulkan kepercayaan pada nasabah, untuk mendapat kepercayaan dari nasabah bank harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan sangat diperlukan untuk memberi kepercayaan maksimal dari para nasabahnya. Ada beberapa syarat diperlukan dalam pelayanan diantaranya waktu *service advisor* yang terlatih, penanganan complain yang cepat, pelayanan yang singkat.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan *Human Resources Department* (HRD) perusahaan, penulis dapat melihat bahwa terdapat masalah pada perkembangan perusahaan yaitu masih adanya permasalahan pada kualitas pelayanan khususnya bagi pengguna internet banking, seperti masih sering terjadi jaring server yang down atau tidak berfungsi, sehingga nasabah tidak dapat melakukan transaksi, masalah lain adalah adanya nasabah yang tidak paham menggunakan internet banking disebabkan minimnya informasi yang diberikan dari pihak perbankan. Selain itu masih ada sebagian nasabah yang kurang percaya dalam menggunakan internet banking, hal ini disebabkan adanya keluhan nasabah yang kehilangan tabungan setelah menggunakan internet banking, namun kehilangan tersebut tidak sepenuhnya merupakan kesalahan pihak perbankan, ini lebih disebabkan kelalaian dari pihak nasabah sendiri, walaupun demikian tingkat kepercayaan nasabah menjadi berkurang. Adanya beberapa nasabah yang tidak

loyal dalam menggunakan fasilitas internet banking terlihat dari nasabah yang memiliki fasilitas internet banking tapi tidak digunakan.

Dengan dasar pemikiran yang sedemikian maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam. Oleh karena itu penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau, maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu:

1. Masih sering terjadi jaring server yang down atau tidak berfungsi, sehingga nasabah tidak dapat melakukan transaksi.
2. Adanya nasabah yang tidak paham menggunakan internet banking disebabkan minimnya informasi yang diberikan dari pihak perbankan.
3. Ada sebagian nasabah yang kurang percaya dalam menggunakan internet banking, hal ini disebabkan adanya keluhan nasabah yang kehilangan tabungan setelah menggunakan internet banking
4. Adanya beberapa nasabah yang tidak loyal dalam menggunakan fasilitas internet banking terlihat dari nasabah yang memiliki fasilitas internet banking tapi tidak digunakan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, namun karena keterbatasan penulis maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup kualitas pelayanan dan kepercayaan saja.

Ruang lingkup penelitian ini juga dibatasi dari segi responden penelitian, dimana objek penelitian ini ditujukan kepada nasabah yang telah lebih dari 2 (dua) tahun.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau?
- b. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan internet banking dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan internet banking dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir penulis di bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah.
- b. Memberi masukan untuk pihak manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dalam hal pengaruh Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
- c. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memasuki era millennium, orientasi pemasaran masa depan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional ke arah pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional menekankan kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar, dan riset pasar. Sementara pendekatan kontemporer berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections*, dan *lifelong customers*. Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi barometer kelangsungan perusahaan karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar.

Menurut Oliver dalam buku Hurriyati (2015, hal 128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Customer Loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kemudian menurut Wulf et. Al dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 232) menyatakan loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap terhadap suatu perusahaan serta mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright dalam buku Jasfar (2012, hal 22)

mengemukakan bahwa:

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang atau jasanya secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa perusahaan tersebut kepada teman atau kerabatnya.

Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan selama periode waktu yang panjang secara berulang, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekannya.

b. Tujuan dan Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah ungkapan tradisional yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal, merupakan hal yang harus diperjuangkan perusahaan. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Upaya tersebut dilakukan oleh manajer, karena

manajer yakin bahwa pelanggan merupakan dasar dari pusat laba perusahaan, sehingga perusahaan perlu lebih berorientasi pada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu menjaga harapan pelanggan dengan memperhatikan nilai penerimaan pelanggan terhadap produk, yaitu besarnya perbedaan di antara seluruh manfaat dari hasil perspektif pelanggan, dengan seluruh biaya dari alternatif yang ditawarkan dan penerimaan pelanggan. Pada dasarnya suatu bisnis perusahaan selalu berupaya untuk mencari dan membina para pelanggannya, karena melalui pelangganlah bisnis suatu perusahaan akan dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Payangan (2013, hal 162) tujuan loyalitas pelanggan diyakini sebagai muara terakhir perjalanan pemasaran karena pelanggan yang loyal dapat menjadi dasar positif untuk melakukan jual-beli merek, memperluas merek, menciptakan *switching cost* bagi *competitor*, serta memperkuat *her gaining power* dihadapan para distributor.

Menurut Setiawan (2011, hal 24) tujuan dari loyalitas pelanggan adalah untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

Sedangkan menurut Fornel dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 232) menyatakan tujuan loyalitas pelanggan agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensive yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumsi potensial.

Menurut Kotler & Keller (2008, hal 161), manfaat loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) Terkonsentrasinya pembelian mereka agar dapat terjaga, sehingga volume pasar yang besar dapat terpelihara, serta biaya penjualan dan penyaluran rendah.

- 2) Terpeliharanya *word of mouth* dan rujukan pelanggan atau *customer referrals* dan
- 3) Terdapatnya kemungkinan pembayaran dengan harga premium untuk nilai atau value yang mereka terima.

Selanjutnya Griffin dalam buku Hurriyati (2015, hal 129) mengemukakan “keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)”.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan loyalitas pelanggan adalah untuk memperluas dan memperkuat perusahaan dan menciptakan keuntungan jangka panjang atau meningkatkan profitabilitas perusahaan, menciptakan retensi pegawai yang lebih tinggi, dan basis keuangan yang lebih stabil. Sedangkan manfaat yang penting dari pelanggan yang setia atau loyal adalah bahwa mereka cenderung untuk merekomendasikan produk-produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan meliputi keinginan pelanggan untuk kembali pada suatu penyedia jasa dan juga keinginan untuk merekomendasikan penyedia

jasa atau barang tersebut kepada orang lain. Pembangunan loyalitas menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa ia tertarik membangun hubungan dengan pelanggan.

Studi-studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Switching Barrier) (Dick dan Basu; Gerpott, Rams, dan Schindler; Lee dan Cunninham) dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 232). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan tertinggi akan cenderung bertahan pada penyedia jasa saat ini (*existing service provider*).

Akan tetapi, banyak riset menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi syarat yang cukup agar efek seperti ini terjadi, meskipun berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, faktor lain yang potensial perlu diusulkan.

Menurut Tjiptono (2009, hal 23) menyatakan “faktor kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Jasfar (2012, hal 22) “faktor hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan akan membentuk pola loyalitas konsumen (*consumer loyalty pattern*)”.

Menurut Setiadi (2013, hal 131) menyatakan faktor konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya ialah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola karyawan toko.

Sedangkan menurut (Grover & Srinivasan) dalam buku Payangan (2013, hal 166) menyatakan “para peneliti telah menemukan bahwa pelanggan yang loyal dipengaruhi secara positif oleh *advertising* dan promosi perusahaan”.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat tercipta melalui beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kepada perusahaan atau tidak, diantaranya kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, *advertising* dan promosi penjualan.

d. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tahapan. Seperti yang diuraikan oleh beberapa ahli dibawah ini.

Menurut Hill dalam buku Hurriyati (2015, hal 132) mengemukakan bahwa: loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu:

- 1) *Suspect*
- 2) *Prospect*
- 3) *Customer*
- 4) *Clients*
- 5) *Advocates*
- 6) *Partners*.

Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- 2) *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

- 4) *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- 5) *Advocates*, pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- 6) *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya dalam buku Hurriyati (2015, hal

134) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan yaitu:

- 1) *Terrorist Customer*
- 2) *Transactional Customer*
- 3) *Relationship Customer*
- 4) *Loyal Customer*
- 5) *Advocator Customer*.

Berdasarkan hal tersebut, penjelasan mengenai tahapan loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Terrorist Customer*, adalah penggolongan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.

- 3) *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan diatas, pelanggan jenis ini telah melakukan *repeat buying* dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
- 4) *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.
- 5) *Advocator Customer*, jenis pelanggan yang terakhir adalah *Advocator Customer*, pelanggan dengan tingkatan tertinggi, pelanggan semacam ini sangat istimewa dan *excellent*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan jika memilikinya. *Advocator Customer* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain.

Menurut Syafruddin Chan dalam buku Hurriyati (2015, hal 132) tingkatan pelanggan menuju loyalitas dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:

- 1) Emas (*Gold*)
- 2) Perak (*Silver*)
- 3) Perunggu (*Bronze*)
- 4) Besi (*Iron*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penjelasan mengenai tingkatan pelanggan menuju loyalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Emas (*Gold*), merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya yang tinggi.

- 2) Perak (*Silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah *gold tier*. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.
- 3) Perunggu (*Bronze*), kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya *relative* rendah. *Driver* terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan pelayanan *premium* kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.
- 4) Besi (*Iron*) adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan sebagai jaminan keberhasilan perusahaan di kemudian hari, tetapi kemudian kecewa karena mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sedangkan kepuasan merupakan faktor pendorong untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif adalah semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam buku Hurriyati (2015, hal 130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- 2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Tjiptono dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 233) mengemukakan enam indikator yang biasa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

- 1) Pembelian berulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui pola tingkah laku pasca pembelian. Apakah pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan atau produk yang diberikan, dapat dilihat dari *after sales* nya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebenarnya tidaklah mudah mendefinisikan kualitas dengan tepat. Akan tetapi umumnya kualitas dapat dirinci. Dalam perspektif TQM (*total quality management*), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Menurut Wykof dalam buku Kadir (2013, hal 89) yaitu “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 86) menjelaskan kualitas layanan digambarkan sebagai suatu bentuk sikap (*attitude*), tidak persis sama dengan kepuasan (*satisfaction*) tetapi berhubungan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan (*expectations*) dengan *performance*.

Sedangkan menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 78) kualitas pelayanan dipersepsi oleh pelanggan (*perceived service quality*) didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi pelanggan atas kenyataan yang diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

Berdasarkan pendapat ahli di atas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi yang diberikan pelanggan atas harapan dengan kenyataan yang ia terima.

b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Berbagai riset menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mewujudkannya maupun biaya akibat kualitas buruk. Dengan demikian, apabila perusahaan mampu menyempurnakan kualitasnya melalui pelatihan karyawan dan penciptaan sistem yang berorientasi pada pelanggan dan bebas kesalahan, maka biaya-biaya tak perlu (*unnecessary costs*) tersebut bisa dicegah. Sekalipun upaya mewujudkan keunggulan layanan bukanlah pekerjaan mudah, namun apabila sebuah perusahaan mampu melakukannya, maka manfaat yang didapatkan sangat besar, baik bagi perusahaan, pelanggan, maupun karyawan. Sebagaimana yang diuraikan oleh para ahli berikut ini:

Menurut sviokla dalam buku Lupiyoadi (2013, hal 214) menyatakan “jika dibaca dari rantai manfaat kualitas, tujuan kualitas adalah meningkatkan profitabilitas”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hal 144) menyatakan pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti:

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan
- 2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- 4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- 5) Persepsi pelanggan dan *public* terhadap reputasi perusahaan semakin *positif*.
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Menurut payangan (2013, hal 158) menyatakan “tujuan utama pelayanan yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)”.

Menurut Elhaitammy dalam buku Tjiptono & Chandra (2012, hal 123) mengenai sasaran dan manfaat keunggulan layanan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel II-1
Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

| Sasaran Keunggulan Layanan | Manfaat Keunggulan Layanan | | |
|---|---|-------------------------------------|---|
| | Bagi Pelanggan | Bagi Karyawan | Bagi Perusahaan |
| Memuaskan pelanggan | Kebutuhan terpenuhi | Lebih percaya diri | Meningkatnya citra profesional (<i>corporate image</i>) |
| Meningkatkan loyalitas pelanggan | Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik | Terciptanya kepuasan pribadi | Kelangsungan usaha perusahaan terjamin |
| Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan | Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis | Menambah ketenangan kerja | Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan |
| Meningkatkan pendapatan perusahaan | Merasa menemukan perusahaan yang profesional | Memupuk semangat untuk meniti karir | Mendorong kemungkinan espansi, meningkatkan laba perusahaan |

Sumber: Elhaitammy (1990)

Menurut Lupiyoadi (2013, hal 217) tujuan kualitas pelayanan digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

Berdasarkan uraian pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kualitas pelayanan adalah menciptakan kepuasan dan meningkatkan

profitabilitas. Manfaat kualitas pelayanan mengacu pada beberapa ruang lingkup, input dan output yang didapatkan oleh pelanggan, karyawan maupun perusahaan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, memuaskan atau tidak memuaskan. Dikatakan konsep kualitas layanan bermutu apabila melebihi pelayanan yang diharapkan lebih kecil dari pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terdapat faktor-faktor yang dapat membentuk kualitas tersebut.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Kadir (2013, hal 79) menyatakan harapan pelanggan atas suatu pelayanan dipengaruhi oleh empat faktor:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*)
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*)
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*).

Penjelasan mengenai faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi suatu jasa/pelayanan bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi bergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhannya pribadinya.

- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.
- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh faktor yang dapat menjadi tolak ukur pelanggan dalam menetapkan keputusan pembeliannya.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 136) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa. Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 137) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok.

Menurut Parasuraman et. Al dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 136) menyatakan lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)

5) Bukti fisik (*Tangibles*).

Berdasarkan uraian di atas, penjelasan mengenai lima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan”.

Sedangkan menurut Johnston & Silvestro dalam buku Tjiptono & Chandra (2016, hal 138) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam tiga kategori, yaitu:

- 1) *Hygiene Factors*
- 2) *Quality – Enhancing Factors*
- 3) *Dual – Threshold Factors.*

Penjelasan mengenai ketiga dimensi kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Ketiadaan atau ketidaktepatan penyampaian faktor ini akan menimbulkan persepsi negative terhadap kualitas jasa. Akan tetapi, apabila faktor ini ditingkatkan terus, tidak akan ada dampak positif signifikan terhadap persepsi kualitas.
- 2) *Quality – Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak *positif* pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak *negative* signifikan.
- 3) *Dual – Threshold Factors*, yaitu atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikannya kualitas secara *negative*, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi *positif*.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dimensi kualitas pelayanan merupakan indikator yang bisa dijadikan panduan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman yang baik ketika konsumen membeli.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menciptakan dan membangun kepercayaan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun demikian, kepercayaan tidak begitu saja mampu diperoleh oleh perusahaan dengan mudah, semakin terpercaya suatu perusahaan, maka sudah dipastikan bisnisnya semakin sukses.

Menurut Mayer et al, dalam Priansa (2017, hal. 116) menyatakan bahwa: “kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya”.

Mowen dan Minor dalam Priansa (20167, hal. 116) menyatakan bahwa: “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Robbins (2011, hal. 59), kepercayaan adalah “ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, kebijakan”.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan

melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

b. Tujuan dan Manfaat Kepercayaan

Menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017, hal. 117) menyatakan bahwa manfaat kepercayaan adalah meyakinkan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Priansa (2017, hal. 117) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. Relationship Benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan:

- 1) Kerjasama
- 2) Komitmen
- 3) Durasi Hubungan
- 4) Kualitas

Adapun penjelasan dari relationship benefit yang berdasarkan kepercayaan adalah:

1) Kerjasama

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2) Komitmen

Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3) Durasi Hubungan

Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistik. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

4) Kualitas

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan dengan damai.

c. Faktor-faktor Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan, menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa (2017, hal. 120) adalah:

- 1) Berbagi nilai
- 2) Ketergantungan
- 3) Kualitas Komunikasi
- 4) Perilaku yang tidak Oportunis

Adapun penjelasan faktor-faktor diatas adalah:

- 1) Berbagi nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

- 2) Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

- 3) Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan merekakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

- 4) Perilaku yang tidak Oportunis

Perilaku oportunist dapat membatasi terjadinya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Mayer et al dalam Priansa (2017, hal. 121) diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Kemampuan (*Ability*)
- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)
- 3) Integritas (*Integrity*)

Adapun penjelasan dari faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kompetensi dan karakteristik produsen dalam menyediakan produk, serta melayani konsumen dengan baik.

- 2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Merupakan kemauan produsen dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen secara maksimal diiringi dengan itikad baik.

- 3) Integritas (*Integrity*)

Berkaitan dengan konsistensi perilaku atau kebiasaan produsen dalam menjalankan operasional bisnis dengan baik. Informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

d. Indikator Kepercayaan

Adapun pengukuran kepercayaan menurut Rawlins dalam Priansa (2017, hal.123) adalah:

- 1) Kepuasan
- 2) Skala interpersonal
- 3) Terpercaya
- 4) Hasil Kepercayaan

Penjelasan dari indikator diatas adalah:

1) Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

2) Skala interpersonal

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada dilingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3) Terpercaya

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4) Hasil Kepercayaan

Kepercayaan berkaitand engan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus

menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan pembelian ulang.

B. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini menunjukkan keterkaitan hubungan atau pengaruh diantara variable yang ada dalam penelitian.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan dapat membentuk konsumen yang loyal. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya maka secara tidak langsung dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang dikatakan Lupiyoadi (2013, hal. 244) menyatakan bahwa “pelayanan memberi keuntungan melalui loyalitas konsumen, pelayanan yang membuat konsumen loyal akan memberikan beberapa keuntungan seperti: menurunkan biaya promosi dan meningkatkan pendapatan (*revenue*). Informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang terjadi antara konsumen dan orang – orang disekitarnya adalah promosi gratis yang efektif. Peningkatan pendapatan diperoleh dari konsumen loyal yang kurang sensitif terhadap perubahan harga sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan lebih.”

Hasil penelitian Dwi Aryani (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas Konsumen

KFC pada mahasiswa FISIP UP". Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.



Gambar II -1
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

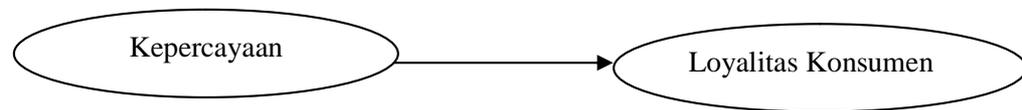
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dalam lingkungan bisnis, pada umumnya perusahaan menyadari bahwa kunci penting mempertahankan pelanggan adalah dengan cara menjaga kepercayaan pelanggan (Rudyanto 2011, hal. 84).

Hasil penelitian Rakhman (2014) menyimpulkan bahwa: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. AHASS Brahma Motor. Artinya, bila kepercayaan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fahmi, dkk (2018) menyebutkan bahwa berdasarkan hasil analisis menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di kota medan.

Oleh karena itu perusahaan harus menjaga kepercayaan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan dapat memberikan harapan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik

kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan akan tercipta jika suatu perusahaan dapat memberikan kepercayaan yang positif dengan memberikan harapan pelanggan dalam memuaskan pelanggan.



Gambar II - 2
Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

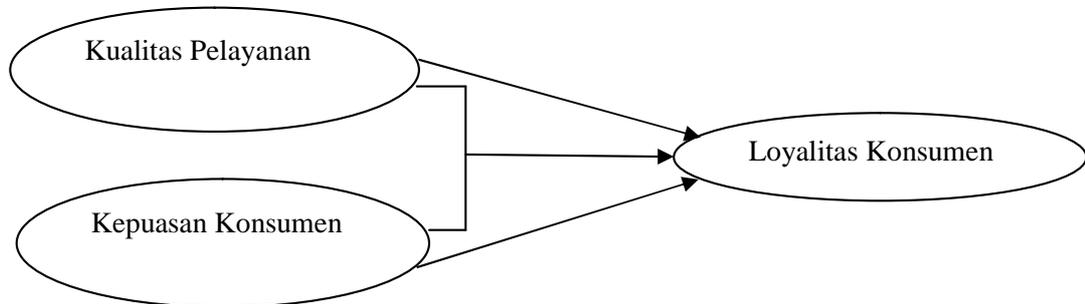
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Pembentukan loyalitas nasabah dipengaruhi banyak faktor, beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan, seperti dikemukakan dalam hasil penelitian Tumini dan Pratiwi (2016) menyimpulkan bahwa: secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo.

Hasil penelitian Dewi (2017) menyimpulkan bahwa: “secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko UD. Putra TS Majalengka”.

Hasil penelitian Rakhman (2014) menyimpulkan bahwa: secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Brahma Motor. Artinya, bila kualitas pelayanan semakin baik dan kepercayaan yang semakin baik akan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar II-3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya hipotesis, dengan adanya hipotesis membuat arah dan pandangan penelitian menjadi jelas yang harus dibuktikan kebenarannya dengan diuji penelitian.

Dari paradigma penelitian di atas yang didasari pada penelitian-penelitian yang telah dikemukakan maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.
2. Ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan internet banking dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Salah satu jenis penelitian ini menurut tingkat eksplanasi (penjelasan) adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X_1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan seorang pelanggan.

Indikator yang mendirikan kualitas pelayanan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel III-1.
Indikator Kualitas Pelayanan

| No | Indikator |
|----|--|
| 1 | <i>Tangibles</i> (bentuk fisik) |
| 2 | <i>Reability</i> (keandalan) |
| 3 | <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) |
| 4 | <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian) |
| 5 | <i>Empathy</i> (perhatian yang tulus) |

Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani (2011, hal 182)

2. Variabel bebas (X_2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Adapun beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam mengukur kepercayaan, yaitu :

Tabel III-2.
Indikator Kepercayaan

| No | Indikator |
|----|---------------------|
| 1 | Kepuasan |
| 2 | Skala interpersonal |
| 3 | Terpercaya |
| 4 | Hasil Kepercayaan |

Sumber: Rawlins dalam Priansa (2017, hal.123)

3. Variabel terikat (Y) loyalitas nasabah

Pengertian loyalitas nasabah berasal dari bahasa Inggris “loyal” yang artinya setia dan kesetiaan adalah kualitas yang menyebabkan kita tidak menggemingkan dukungan dan pembelaan kita pada sesuatu. Loyalitas lebih banyak bersifat emosional, loyalitas adalah kualitas perasaan dan perasaan tidak selalu membutuhkan penjelasan rasional. Adapun indikator dari loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel III-3.
Indikator Loyalitas

| No | Indikator |
|----|--|
| 1 | <i>Makes regular repeat purchase</i> (rata – rata pembelian ulang) |
| 2 | <i>Purchases across service line</i> (membeli pelayanan yang sama) |
| 3 | <i>ers other</i> (memberi rekomendasi atau mempromosikan jasa layanan kepada orang lain) |

Sumber : Hasan (2013, hal. 140)

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Tempat

Penelitian dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau, Jalan Putri Hijau No. 2A Medan.

2. Waktu

Waktu penelitian direncanakan pada Nopember 2018 s/d Oktober 2019

Tabel III.4
Waktu Penelitian

| No | Jenis Penelitian | Nop '18 | | | | Des '18 | | | | Agus '19 | | | | Sept '19 | | | | Okt '19 | | | |
|----|---------------------|---------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Prariset | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Survei Pendahuluan | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 6 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 7. | Pembuatan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8. | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 9. | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017, hal.80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah yang menggunakan internet banking pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.

2. Sampel

Sampel merupakan populasi kecil yang digunakan dalam penelitian. Sampel terdiri dari kelompok individu yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dimana pemahaman dari hasil penelitian diberlakukan.

Berdasarkan metode di atas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 pelanggan hal ini disebabkan tidak diketahuinya dengan pasti jumlah populasi dan terbatasnya waktu penelitian. Dan penyebaran angket dilakukan kepada 10 (sepuluh) orang pelanggan setiap hari untuk 10 hari penelitian, maka besar sampel yang diperoleh sebanyak $(10 \times 10) = 100$ orang nasabah yang menggunakan internet bankan pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Quesioner (angket)

Daftar pernyataan yang sudah di persiapkan terlebih dahulu untuk diberikan kepada responden yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Dalam hal ini memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan variabel yang diteliti. Skala yang digunakan adalah Likert dengan kategori:

Tabel III-5
Skala Pengukuran Likert

| Pernyataan | Bobot |
|-------------------------|--------------|
| Sangat Setuju/SS | 5 |
| Setuju/S | 4 |
| Kurang Setuju/KS | 3 |
| Tidak Setuju/TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju/STS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2017, hal 94)

Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas memiliki nama lain seperti sah, tepat, benar. Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur untuk variabel penelitian. Jika instrument valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka di gunakan teknik korelasi produk moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2017, hal.183)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05)
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >

$\alpha 0,05$

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan uji validitas dan realibilitas, adapun uji validitas penelitian dapat dilihat melalui tabel sbb dengan ketentuan $df=n-2$, $df=100-2= 88$, maka r tabel sebesar 0,2702.

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

| No Item | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|---------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | 0,715 | 0,2702 | Valid |
| 2 | 0,816 | 0,2702 | Valid |
| 3 | 0,488 | 0,2702 | Valid |
| 4 | 0,698 | 0,2702 | Valid |
| 5 | 0,824 | 0,2702 | Valid |
| 6 | 0,826 | 0,2702 | Valid |
| 7 | 0,776 | 0,2702 | Valid |
| 8 | 0,755 | 0,2702 | Valid |
| 9 | 0,847 | 0,2702 | Valid |
| 10 | 0,824 | 0,2702 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item X₁ dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga keseluruhan butir item dinyatakan valid.

Tabel III-7
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

| No Item | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|---------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | 0,519 | 0,2702 | Valid |
| 2 | 0,518 | 0,2702 | Valid |
| 3 | 0,521 | 0,2702 | Valid |
| 4 | 0,561 | 0,2702 | Valid |
| 5 | 0,576 | 0,2702 | Valid |
| 6 | 0,557 | 0,2702 | Valid |
| 7 | 0,691 | 0,2702 | Valid |
| 8 | 0,510 | 0,2702 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item X_2 dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga keseluruhan butir item dinyatakan valid.

Tabel III-8
Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah(Y)

| No Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------|--------------|-------------|------------|
| 1 | 0,653 | 0,2702 | Valid |
| 2 | 0,740 | 0,2702 | Valid |
| 3 | 0,468 | 0,2702 | Valid |
| 4 | 0,616 | 0,2702 | Valid |
| 5 | 0,724 | 0,2702 | Valid |
| 6 | 0,717 | 0,2702 | Valid |
| 7 | 0,621 | 0,2702 | Valid |
| 8 | 0,542 | 0,2702 | Valid |
| 9 | 0,574 | 0,2702 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir item X_1 , X_2 dan Y dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji *reliabilitas*. Pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan *koefisienalpha* (α) dari *Crobbach* (Juliandi, 2015, hal 82) dengan rumus:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

$$\sigma^2 = \text{Varians Total}$$

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka instrument reliabilitas (terpercaya).

Tabel III-9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Kualitas Pelayanan

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .955 | 12 |

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,955 > 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji adalah reliabilitas yang baik.

Kepercayaan

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .869 | 12 |

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,869 > 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji adalah reliabilitas yang baik.

Loyalitas Nasabah

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .776 | 13 |

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) di atas adalah $0,776 > 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji adalah reliabilitas yang baik.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017, hal. 7) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan

sistematis. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda secara umum ialah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan (asosiasi) antara dua variabel yakni variabel X (Independen) dan variabel Y (dependen). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh X1, X2 terhadap Y.

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi linier berganda Priyatno (2014, hal 148) mengemukakan bahwa analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Juliandi, dkk (2015, hal. 157)

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

β = Konstanta

β_1 dan β_2 = Besaran Koefesien regresi dari masing-masing variabel

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Kepercayaan

e = Error

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai salah satu syarat dalam pengujian model regresi linear berganda yaitu untuk melihat apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal untuk penggunaan model regresi. Uji asumsi klasik terbagi atas:

a. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2013, hal 84) uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode yang dapat digunakan untuk uji normalitas antara lain yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance*. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Menurut Priyatno (2014, hal 99) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk menganalisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau tiga variabel bebas/independent variabel. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan dalam sebuah model regresi. Menurut (Ghozali, 2013), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informal atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel terikat. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Sugiyono (2017, hal. 212)

Dimana:

t = nilai t hitung

r_{xy} = korelasi variabel X dan Y yang ditemukan

n = jumlah sampel

Keterangan:

- 1) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka $H_0 = \text{diterima}$, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- 2) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka $H_0 = \text{ditolak}$, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi ganda digunakan Uji F, untuk menguji nyata atau tidak nyatanya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Hipotesisnya:

- 1) H₀: Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah
- 2) H₁: Ada pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H₀ jika yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan atau
[Sig $\leq \sigma_{0,05}$]
- b) Terima H₀ jika yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan atau
[Sig $> \sigma_{0,05}$]

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X_1 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 9 pernyataan untuk variabel Y , dimana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah harga dan yang menjadi variabel Y adalah loyalitas pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau sebanyak 100 nasabah.

a. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

1) Berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-1.
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 51 | 51.0 | 51.0 | 51.0 |
| Perempuan | 49 | 49.0 | 49.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 100 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 49 responden laki-laki dan 51 responden responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

2) Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-2.

Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 25-35 tahun | 53 | 53.0 | 53.0 | 53.0 |
| 35-45 tahun | 37 | 37.0 | 37.0 | 90.0 |
| 45-55 tahun | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden memiliki usia 25-35 tahun sebanyak 53 orang, 35-45 tahun sebanyak 37 orang, 45-55 tahun sebanyak 10 orang. Responden yang mendominasi adalah responden berusia 25-35 tahun.

3) Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-3.

Pendidikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid D-3 | 34 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| S-1 | 36 | 36.0 | 36.0 | 70.0 |
| S-2 | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian memiliki latarbelakang Pendidikan D3 sebanyak 34 orang, S-1 sebanyak 36 orang dan S-2 sebanyak 30 orang. Responden yang mendominasi adalah responden dengan Pendidikan S-1.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Loyalitas Nasabah

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan Loyalitas Nasabah yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel IV-4
Skor angket variabel Y (Loyalitas Nasabah)

| Item Pernyataan | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
|--------------------|----------|----|---------|----|----------|----|----------|----|-----------|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 16 | 16 | 45 | 45 | 22 | 22 | 17 | 17 | 0 | 0 |
| 2 | 22 | 22 | 54 | 54 | 8 | 8 | 16 | 16 | 0 | 0 |
| 3 | 23 | 23 | 41 | 41 | 31 | 31 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 4 | 16 | 16 | 45 | 45 | 28 | 28 | 11 | 11 | 0 | 0 |
| 5 | 18 | 18 | 54 | 54 | 21 | 21 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| 6 | 14 | 14 | 67 | 67 | 12 | 12 | 7 | 7 | 0 | 0 |
| 7 | 16 | 16 | 56 | 56 | 25 | 25 | 3 | 3 | 0 | 0 |
| 8 | 19 | 19 | 54 | 54 | 21 | 21 | 6 | 6 | 0 | 0 |
| 9 | 28 | 28 | 58 | 58 | 9 | 9 | 5 | 5 | 0 | 0 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket Y (Loyalitas Nasabah) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 tentang selalu menggunakan Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia karena sesuai dengan yang saya butuhkan, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan kurang setuju dan 17 responden menyatakan tidak setuju.

- 2) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 tentang sering pergi ke PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau untuk melakukan transaksi langsung, diketahui bahwa 22 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju dan 16 responden menyatakan tidak setuju.
- 3) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 tentang lebih suka menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia karena memberikan kemudahan kepada nasabah, diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan kurang setuju dan 5 responden menyatakan tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 tentang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan kurang setuju dan 11 responden menyatakan tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 tentang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau menawarkan berbagai kemudahan kepada nasabah, diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 7 responden menyatakan tidak setuju.
- 6) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 tentang PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau menyesuaikan kebijakan dengan kebutuhan nasabah, diketahui bahwa 14 responden menyatakan

sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan kurang setuju dan 7 responden menyatakan tidak setuju.

- 7) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 tentang cenderung merekomendasikan produk PT. Bank Rakyat Indonesia kepada rekan saya, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan kurang setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju.
- 8) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 tentang sering memberikan pengetahuan tentang pengalaman saya ketika menggunakan produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau kepada rekan saya, diketahui 19 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 6 responden menyatakan tidak setuju.
- 9) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 tentang senang menawarkan produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) kepada rekan saya, diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju dan 5 responden menyatakan tidak setuju.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar nasabah menjawab setuju dan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan perusahaan sudah memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik serta sudah mampu menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut untuk menjaga loyalitas nasabah.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sbb:

Tabel IV-5
Skor Angket Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

| Item Pernyataan | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
|--------------------|----------|----|---------|----|----------|----|----------|----|-----------|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 16 | 16 | 47 | 47 | 19 | 19 | 18 | 18 | 0 | 0 |
| 2 | 23 | 23 | 50 | 50 | 9 | 9 | 18 | 18 | 0 | 0 |
| 3 | 23 | 23 | 39 | 39 | 33 | 33 | 5 | 5 | 0 | 0 |
| 4 | 16 | 16 | 42 | 42 | 33 | 33 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 5 | 20 | 20 | 47 | 47 | 21 | 21 | 12 | 12 | 0 | 0 |
| 6 | 14 | 14 | 60 | 60 | 14 | 14 | 12 | 12 | 0 | 0 |
| 7 | 13 | 13 | 60 | 60 | 23 | 23 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| 8 | 16 | 16 | 48 | 48 | 20 | 20 | 16 | 16 | 0 | 0 |
| 9 | 22 | 22 | 51 | 51 | 14 | 14 | 13 | 13 | 0 | 0 |
| 10 | 25 | 25 | 40 | 40 | 16 | 16 | 19 | 19 | 0 | 0 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X₁ (Kualitas Pelayanan) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 tentang Penampilan pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau bersih dan rapih, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan kurang setuju dan 18 responden menyatakan tidak setuju.
- 2) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 tentang Gedung PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau bersih dan nyaman, diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden

menyatakan setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 18 responden menyatakan tidak setuju.

- 3) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 tentang Keandalan Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau sesuai dengan yang diharapkan nasabah, diketahui bahwa 14 23 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan kurang setuju dan 5 responden menyatakan tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 tentang Pelayanan yang diberikan petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau cepat dan tepat, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan kurang setuju dan 9 responden menyatakan tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 tentang Biaya yang ditetapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau sesuai dengan kebijakan Bank yang dapat diterima nasabah, diketahui bahwa 20 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju.
- 6) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 tentang Petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau memiliki rasa kemauan dalam membantu nasabah dalam memberikan pelayanan, diketahui bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju.

- 7) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 tentang Petugas cepat dalam menangani pengaduan pelanggan, diketahui bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan kurang setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju.
- 8) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 tentang Informasi yang diberikan oleh petugas mudah dimengerti, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju dan 16 responden menyatakan tidak setuju.
- 9) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9 tentang Petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau disiplin dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, diketahui bahwa 22 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju dan 13 responden menyatakan tidak setuju.
- 10) Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10 tentang Petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau bertanggung jawab atas setiap pelayanan yang diberikan kepada nasabah, diketahui bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan kurang setuju dan 19 responden menyatakan tidak setuju.

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar nasabah menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi agar loyalitas nasabah meningkat pula.

c. Variabel Kepercayaan

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kepercayaan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel IV-6
Skor Angket Variabel X₂ (Kepercayaan)

| Item Pernyataan | SS (5) | | S (4) | | KS (3) | | TS (2) | | STS (1) | |
|--------------------|----------|----|---------|----|----------|----|----------|----|-----------|---|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 15 | 15 | 47 | 47 | 20 | 20 | 18 | 18 | 0 | 0 |
| 2 | 24 | 24 | 57 | 57 | 8 | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 28 | 28 | 39 | 39 | 24 | 24 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 4 | 18 | 18 | 49 | 49 | 21 | 21 | 12 | 12 | 0 | 0 |
| 5 | 19 | 19 | 55 | 55 | 22 | 22 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| 6 | 13 | 13 | 76 | 76 | 7 | 7 | 4 | 4 | 0 | 0 |
| 7 | 17 | 17 | 61 | 61 | 20 | 20 | 2 | 2 | 0 | 0 |
| 8 | 21 | 21 | 48 | 48 | 21 | 21 | 10 | 10 | 0 | 0 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X₂ (Kepercayaan) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1 tentang Saya puas dengan aplikasi Internet Banking yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau, diketahui bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju dan 18 responden menyatakan tidak setuju.
- 2) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2 tentang Saya puas dengan kualitas yang ditampilkan oleh Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau, diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 8 responden

menyatakan kurang setuju dan tidak ada yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

- 3) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3 tentang Customer service PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dalam memberikan Informasi terkait aplikasi Internet Banking dapat dipahami dengan baik, diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan kurang setuju dan 9 responden menyatakan tidak setuju.
- 4) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4 tentang Informasi yang diberikan Customer Service terkait aplikasi Internet Banking sangat membantu nasabah, diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju.
- 5) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5 tentang Saya percaya aplikasi Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dibuat secara khusus sesuai kebutuhan nasabah, diketahui bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan kurang setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju.
- 6) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 6 tentang Saya percaya kebijakan yang dibuat oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau sesuai dengan kemampuan nasabah, diketahui bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju, 76 responden menyatakan setuju, 7

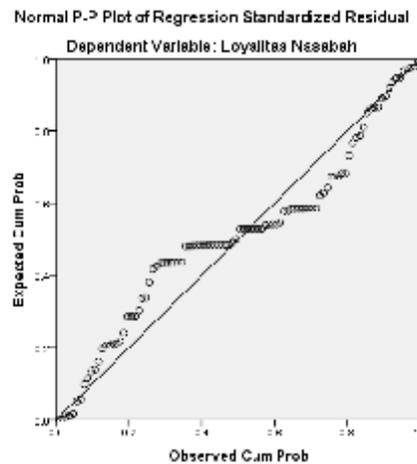
responden menyatakan kurang setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju.

- 7) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 7 tentang Saya bersedia terus menggunakan aplikasi Internet Banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau, diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, 61 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju.
- 8) Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan tentang Saya percaya bahwa Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dapat memenuhi kebutuhan saya, diketahui bahwa 21 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 10 responden menyatakan tidak setuju.

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar nasabah menjawab setuju dan sangat setuju terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang dibutuhkan nasabah agar loyalitas nasabah meningkat.

a. Uji Normalitas

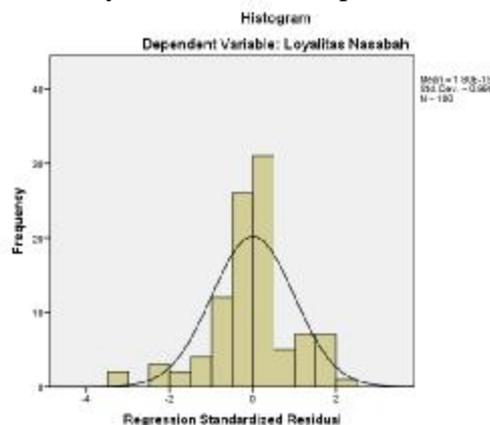
Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal P-Plot.



Gambar IV-1
Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2019)

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik meyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah dapat dikatakan normal.



Gambar IV-2
Histogram untuk normalitas

Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), sehingga dapat dikatakan regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel IV-7
Multikolonieritas
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kualitas Pelayanan | .840 | 1.191 |
| Kepercayaan | .840 | 1.191 |

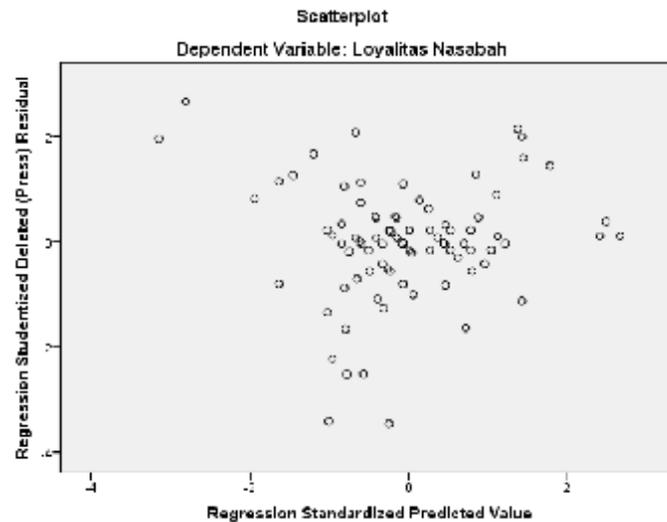
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1.191 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.840, kemudian kepercayaan memiliki nilai VIF yang sama yaitu sebesar 1.191 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.840 artinya kedua variabel terbebas dari multikolinieritas (karena tidak melebihi dari 10).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu priode pengamatan kepriode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-3.
Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Berdasarkan gambar residual diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel IV-8
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.698 | 2.352 | |
| | Kualitas Pelayanan | .312 | .042 | .458 |
| | Kepercayaan | .686 | .080 | .530 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disusun model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,698 + 0,312 X_1 + 0,686 X_2$$

Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel X (Kualitas pelayanan dan kepercayaan) memiliki koefisien yang positif dan berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika kualitas pelayanan dan kepercayaan diasumsikan sama dengan nol, maka loyalitas nasabah bernilai sebesar 1.698.
- 2) Jika kualitas pelayanan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,312 atau 31,2% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika kepercayaan ditingkatkan 100%, maka akan diikuti dengan peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,686 atau 68,6% dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Pengujian ini menggunakan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel IV-9
Hasil uji T
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.698 | 2.352 | | .722 | .472 |
| Kualitas Pelayanan | .312 | .042 | .458 | 7.372 | .000 |
| Kepercayaan | .686 | .080 | .530 | 8.539 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan (n-k-1), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, mana $100-3-1=96$. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} X1 = 7.372$$

$$t_{hitung} X2 = 8.539$$

$$t_{tabel} = 1,98498$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} 7.372 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Putri Hijau. Hal ini berarti kesetiaan nasabah dapat didorong oleh kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah itu sendiri.

Kemudian variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} 8.539 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Putri Hijau. Hal ini berarti loyalitas nasabah dapat terjaga dengan kepercayaan yang sudah berhasil dijamin oleh perusahaan terhadap persepsi nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah). Pengujian ini menggunakan kriteria jika $p\text{-value} <$ dari *level of significant* yang ditentukan maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, atau dapat melihat nilai F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen dan

64 independent. Maka $df_1 = 2 - 1 = 2$ kemudian $df_2 = 100 - 3 = 97$, maka didapat F_{tabel} nya adalah 3,09.

Tabel IV-10
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1486.558 | 2 | 743.279 | 105.773 | .000 ^b |
| | Residual | 681.632 | 97 | 7.027 | | |
| | Total | 2168.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} 105,773 > F_{tabel} 3,09. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Medan Putri Hijau. Hal ini berarti loyalitas nasabah dapat dibangun ketika adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan ditingkatkan lagi kualitasnya.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan menjelaskan variabel dependen (loyalitas nasabah) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R^2 (R square). Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan hubungan antara kedua

variabel dinyatakan sangat kuat. Berikut ini hasil SPSS yang menggambarkan tentang nilai (R^2) pada penelitian ini.

Tabel IV-11
Hasil Uji R Square
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .828 ^a | .686 | .679 | 2.65087 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Dapat dilihat bahwa nilai R square = 0,686. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar (68,6%), sedangkan sisanya (31,4%) dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Loyalitas nasabah dianggap sangat penting karena hasil penjualan suatu perbankan bersumber dari dua kelompok dasar yaitu nasabah baru dan nasabah yang kembali. Biaya untuk mencari nasabah baru lebih besar dari pada mempertahankan nasabah yang ada. Oleh karena itu suatu perbankan harus berusaha agar dapat mempertahankan nasabah yang ada agar tidak berpindah ke bank lain dikota yang sama dengan membuatnya agar selalu merasa senang. Nasabah yang setia akan membeli produk kembali kemudian menceritakan produk itu kepada orang lain. Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perbankan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Sebagaimana menurut Efendy dan Lesmana (2018) menyebutkan bahwa kondisi pasar yang semakin variatif ini membuat konsumen selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau, diperoleh hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai $t_{hitung} 7.372 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ jadi dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti kesetiaan nasabah dapat didorong oleh kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah itu sendiri.

Loyalitas nasabah dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang dikatakan Lupiyoadi (2013, hal. 244) menyatakan bahwa pelayanan memberi keuntungan melalui loyalitas konsumen, pelayanan yang membuat konsumen loyal akan memberikan beberapa keuntungan seperti: menurunkan biaya promosi dan meningkatkan pendapatan

(*revenue*). Informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang terjadi antara konsumen dan orang – orang disekitarnya adalah promosi gratis yang efektif. Peningkatan pendapatan diperoleh dari konsumen loyal yang kurang sensitif terhadap perubahan harga sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan lebih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani (2010) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas Konsumen KFC pada mahasiswa FISIP UI”. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) yaitu kualitas pelayanan secara umum mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja dan keputusan itu yang akan membawa konsumen pada kepuasan yang ingin diperolehnya.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau, diperoleh hasil variabel kepercayaan memiliki nilai $t_{hitung} 8.539 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti loyalitas nasabah dapat terjaga dengan kepercayaan yang sudah berhasil dijamin oleh perusahaan terhadap produk dan fasilitas yang diberikan nasabah.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam menjamin loyalitas nasabah dikemudian hari, kepercayaan merupakan salah satu faktor pendorong yang penting. Karena kepercayaan merupakan tolak ukur bagi nasabah dalam membandingkan dengan

pesaing lain. Selain itu dengan kepercayaan yang baik akan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Rakhman (2014) menyimpulkan bahwa: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. AHASS Brahma Motor. Artinya, bila kepercayaan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fahmi, dkk (2018) menyebutkan bahwa berdasarkan hasil analisis menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *online shop* di kota Medan. Selanjutnya menurut Daulay (2016) yang menyebutkan kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan Bank, mengingat pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat meningkatkan pemahaman nasabah kepada perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Mengenai pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau, diperoleh nilai $F_{hitung} 105,773 > 3,09$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau. Hal ini berarti loyalitas nasabah dapat dibangun ketika adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan ditingkatkan lagi kualitasnya.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan penting dalam mempertahankan pelanggan. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah cara yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki pelanggan yang loyal berarti pelanggan memiliki kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang pada awalnya dipengaruhi oleh faktor persepsi pelanggan.

Pembentukan loyalitas nasabah dipengaruhi banyak faktor, beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan, seperti dikemukakan dalam hasil penelitian Tumini dan Pratiwi (2016) menyimpulkan bahwa: secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo.

Selanjutnya sebagaimana hasil penelitian Dewi (2017) menyimpulkan bahwa: secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Toko UD. Putra TS Majalengka.

Hasil penelitian Rakhman (2014) menyimpulkan bahwa: secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan CV. AHASS Brahma Motor. Artinya,

bila kualitas pelayanan semakin baik dan kepercayaan yang semakin baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai R Square 0,686 memperlihatkan 68,6% kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dan 31,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau.
2. Secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau.
3. Selanjutnya secara simultan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan Putri Hijau.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

1. Loyalitas nasabah dianggap sangat penting karena hasil penjualan suatu perbankan bersumber dari dua kelompok dasar yaitu nasabah baru dan nasabah yang kembali. Biaya untuk mencari nasabah baru lebih besar dari pada mempertahankan nasabah yang ada. Oleh karena itu suatu perbankan

harus berusaha agar dapat mempertahankan nasabah yang ada agar tidak berpindah ke bank lain dikota yang sama dengan membuatnya agar selalu merasa senang.

2. Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah berkaitan erat. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabahnya serta kebutuhannya. Dengan demikian pihak bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah dimana bank berusaha memaksimumkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah, oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu membuat strategi bisnis yang lebih baik untuk menjaga nasabah yang masih bersedia menggunakan layanan perusahaan. Seperti mempertahankan kualitas jaringan, keluhan pelanggan, promosi dan lain sebagainya yang diharapkan mampu mempertahankan nasabah untuk tetap loyal.
3. Usaha dibidang perbankan harus memberikan pelayanan yang baik untuk dapat menimbulkan kepercayaan pada nasabah, untuk mendapat kepercayaan dari nasabah bank harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pelayanan sangat diperlukan untuk memberi kepercayaan maksimal dari para nasabahnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menerapkan beberapa syarat yang diperlukan dalam

pelayanan diantaranya waktu *service advisor* yang terlatih, penanganan complain yang cepat, pelayanan yang singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Daulay, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS, Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kadir, A. R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa, Pendekatan Integratif antara Teori dan Implementasi*. Bogor: IPB Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, Twelfth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid Pertama*. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kusumadewi, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD. Putra Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 87–98.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Payangan, O. R. (2013). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Pers.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, S. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen, Cetakan Pertama*. Bogor: IPB Pers.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Bisnis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (n.d.). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tumini, & Pratiwi, M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Otobus Akas IV Probolinggo. *Jurnal Dinamika Global*: *Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal*, 2(1), 286–300.
- Wahyuni, E. T. (1AD). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(117), 683–688.
- Yusnaini. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), 1–9.

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank

Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Puti Hijau



Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh saya selaku Mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan penelitian dengan judul diatas, maka saya mengharapkan Bapak/Ibu untuk memberikan pendapat mengenai isi dari angket yang saya berikan. Atas bantuan dan kesedian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Suryanto

A. Identitas Responden

1. No :

2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki

2. Perempuan

3. Usia : 1. 25-35 Tahun

2. 35-45 Tahun

3. 45-55 Tahun

4. Tingkat Pendidikan : 1. S-3

2. S-2

3. S-1

3. D-3

4. SLTA

B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang () untuk mengisi pertanyaan yang Bapak/Ibu pilih sesuai pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju Nilai (5)

S : Setuju Nilai (4)

KS : Kurang Setuju Nilai (3)

TS : Tidak Setuju Nilsi (2)

STS : Sangat Tidak Setuju Nilai (1)

Loyalitas Nasabah (Y)

| No | Pertanyaan | Jawabatan | | | | |
|----|---|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya selalu menggunakan Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia karena sesuai dengan yang saya butuhkan. | | | | | |
| 2 | Saya sering pergi ke PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau untuk melakukan transaksi langsung | | | | | |
| 3 | Saya lebih suka menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia karena memberikan kemudahan kepada nasabah | | | | | |
| 4 | PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah | | | | | |
| 5 | PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau menawarkan berbagai kemudahan kepada nasabah | | | | | |
| 6 | PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau menyesuaikan kebijakan dengan kebutuhan nasabah | | | | | |
| 7 | Saya cenderung merekomendasikan produk PT. Bank Rakyat Indonesia kepada rekan saya | | | | | |
| 8 | Saya sering memberikan pengetahuan tentang pengalaman saya ketika menggunakan produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau kepada rekan saya | | | | | |
| 9 | Saya senang menawarkan produk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) kepada rekan saya | | | | | |

KUALITAS PELAYANAN (X1)

| No | Pertanyaan | Jawabatan | | | | |
|----|--|-----------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Penampilan pegawai PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau bersih dan rapih | | | | | |
| 2 | Gedung PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau bersih dan nyaman | | | | | |
| 3 | Keandalan Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau sesuai dengan yang diharapkan nasabah | | | | | |
| 4 | Pelayanan yang diberikan petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau cepat dan tepat | | | | | |
| 5 | Biaya yang ditetapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau sesuai dengan kebijakan Bank yang dapat diterima nasabah | | | | | |
| 6 | Petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau memiliki rasa kemauan dalam membantu nasabah dalam memberikan pelayanan | | | | | |
| 7 | Petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau cepat dalam menangani pengaduan pelanggan | | | | | |
| 8 | Informasi yang diberikan oleh petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau mudah dimengerti | | | | | |
| 9 | Petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau disiplin dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan | | | | | |
| 10 | Petugas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) cabang Medan Putri Hijau bertanggung jawab atas setiap pelayanan yang diberikan kepada nasabah | | | | | |

KEPERCAYAAN (X2)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 1 | Saya puas dengan aplikasi Internet Banking yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau | | | | | |
| 2 | Saya puas dengan kualitas yang ditampilkan oleh Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau | | | | | |
| 3 | Customer service PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dalam memberikan Informasi terkait aplikasi Internet Banking dapat dipahami dengan baik | | | | | |
| 4 | Informasi yang diberikan Customer Service terkait aplikasi Internet Banking sangat membantu nasabah | | | | | |
| 5 | Saya percaya aplikasi Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dibuat secara khusus sesuai kebutuhan nasabah | | | | | |
| 6 | Saya percaya kebijakan yang dibuat oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau sesuai dengan kemampuan nasabah | | | | | |
| 7 | Saya bersedia terus menggunakan aplikasi Internet Banking di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau | | | | | |
| 8 | Saya percaya bahwa Internet Banking PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Medan Putri Hijau dapat memenuhi kebutuhan saya | | | | | |

Uji Instrument (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Correlations

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | Total |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| X1.1 Pearson Correlation | 1 | .487** | .064 | .200* | .531** | .494** | .672** | .951** | .589** | .408** | .715* |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .527 | .046 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 Pearson Correlation | .487** | 1 | .232* | .510** | .546** | .668** | .561** | .507** | .873** | .729** | .816* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .020 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 Pearson Correlation | .064 | .232* | 1 | .594** | .311** | .270** | .311** | .111 | .223* | .624** | .488* |
| Sig. (2-tailed) | .527 | .020 | | .000 | .002 | .007 | .002 | .271 | .026 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 Pearson Correlation | .200* | .510** | .594** | 1 | .583** | .596** | .499** | .256* | .544** | .572** | .698* |
| Sig. (2-tailed) | .046 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .010 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 Pearson Correlation | .531** | .546** | .311** | .583** | 1 | .813** | .606** | .589** | .651** | .630** | .824* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 Pearson Correlation | .494** | .668** | .270** | .596** | .813** | 1 | .507** | .516** | .735** | .653** | .826* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .007 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 Pearson Correlation | .672** | .561** | .311** | .499** | .606** | .507** | 1 | .714** | .556** | .533** | .776* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 Pearson Correlation | .951** | .507** | .111 | .256* | .589** | .516** | .714** | 1 | .611** | .448** | .755* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .271 | .010 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.9 Pearson Correlation | .589** | .873** | .223* | .544** | .651** | .735** | .556** | .611** | 1 | .592** | .847* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .026 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.10 Pearson Correlation | .408** | .729** | .624** | .572** | .630** | .653** | .533** | .448** | .592** | 1 | .824* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total Pearson Correlation | .715** | .816** | .488** | .698** | .824** | .826** | .776** | .755** | .847** | .824** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .917 | 10 |

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | Total |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 Pearson Correlation | 1 | .164 | -.133 | -.166 | .077 | .003 | .586** | .677** | .519** |
| Sig. (2-tailed) | | .103 | .186 | .099 | .444 | .975 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 Pearson Correlation | .164 | 1 | .138 | .365** | .098 | .362** | .200* | -.042 | .518** |
| Sig. (2-tailed) | .103 | | .170 | .000 | .334 | .000 | .047 | .681 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 Pearson Correlation | -.133 | .138 | 1 | .510** | .324** | .265** | .130 | .015 | .521** |
| Sig. (2-tailed) | .186 | .170 | | .000 | .001 | .008 | .199 | .885 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 Pearson Correlation | -.166 | .365** | .510** | 1 | .375** | .420** | .153 | -.157 | .561** |
| Sig. (2-tailed) | .099 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .129 | .118 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 Pearson Correlation | .077 | .098 | .324** | .375** | 1 | .375** | .306** | .118 | .576** |
| Sig. (2-tailed) | .444 | .334 | .001 | .000 | | .000 | .002 | .241 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.6 Pearson Correlation | .003 | .362** | .265** | .420** | .375** | 1 | .221* | .049 | .557** |
| Sig. (2-tailed) | .975 | .000 | .008 | .000 | .000 | | .027 | .628 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.7 Pearson Correlation | .586** | .200* | .130 | .153 | .306** | .221* | 1 | .536** | .691** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .047 | .199 | .129 | .002 | .027 | | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.8 Pearson Correlation | .677** | -.042 | .015 | -.157 | .118 | .049 | .536** | 1 | .510** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .681 | .885 | .118 | .241 | .628 | .000 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total Pearson Correlation | .519** | .518** | .521** | .561** | .576** | .557** | .691** | .510** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .662 | 8 |

Correlations

| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Total |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 Pearson Correlation | 1 | .418** | -.015 | .077 | .384** | .294** | .607** | .648** | .233* | .653** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .882 | .445 | .000 | .003 | .000 | .000 | .019 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.2 Pearson Correlation | .418** | 1 | .197* | .467** | .353** | .490** | .432** | .220* | .541** | .740** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .050 | .000 | .000 | .000 | .000 | .028 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.3 Pearson Correlation | -.015 | .197* | 1 | .542** | .326** | .325** | .105 | .022 | .137 | .468** |
| Sig. (2-tailed) | .882 | .050 | | .000 | .001 | .001 | .298 | .825 | .175 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.4 Pearson Correlation | .077 | .467** | .542** | 1 | .489** | .519** | .127 | -.084 | .306** | .616** |
| Sig. (2-tailed) | .445 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .209 | .408 | .002 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.5 Pearson Correlation | .384** | .353** | .326** | .489** | 1 | .723** | .323** | .232* | .309** | .724** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | | .000 | .001 | .020 | .002 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.6 Pearson Correlation | .294** | .490** | .325** | .519** | .723** | 1 | .236* | .198* | .314** | .717** |
| Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .018 | .048 | .001 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.7 Pearson Correlation | .607** | .432** | .105 | .127 | .323** | .236* | 1 | .586** | .138 | .621** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .298 | .209 | .001 | .018 | | .000 | .172 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.8 Pearson Correlation | .648** | .220* | .022 | -.084 | .232* | .198* | .586** | 1 | .292** | .542** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .028 | .825 | .408 | .020 | .048 | .000 | | .003 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y.9 Pearson Correlation | .233* | .541** | .137 | .306** | .309** | .314** | .138 | .292** | 1 | .574** |
| Sig. (2-tailed) | .019 | .000 | .175 | .002 | .002 | .001 | .172 | .003 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total Pearson Correlation | .653** | .740** | .468** | .616** | .724** | .717** | .621** | .542** | .574** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .807 | 9 |

Hasil Uji Responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Laki | 51 | 51.0 | 51.0 | 51.0 |
| | Perempuan | 49 | 49.0 | 49.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 20 tahun | 53 | 53.0 | 53.0 | 53.0 |
| | 25 - 35 tahun | 37 | 37.0 | 37.0 | 90.0 |
| | > 35 tahun | 10 | 10.0 | 10.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMA/SMK | 34 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| | D-3 | 36 | 36.0 | 36.0 | 70.0 |
| | S-1 | 30 | 30.0 | 30.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | KS | 19 | 19.0 | 19.0 | 37.0 |
| | S | 47 | 47.0 | 47.0 | 84.0 |
| | SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | KS | 9 | 9.0 | 9.0 | 27.0 |
| | S | 50 | 50.0 | 50.0 | 77.0 |
| | SS | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | KS | 33 | 33.0 | 33.0 | 38.0 |
| | S | 39 | 39.0 | 39.0 | 77.0 |
| | SS | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | KS | 33 | 33.0 | 33.0 | 42.0 |
| | S | 42 | 42.0 | 42.0 | 84.0 |
| | SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | KS | 21 | 21.0 | 21.0 | 33.0 |
| | S | 47 | 47.0 | 47.0 | 80.0 |
| | SS | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | KS | 14 | 14.0 | 14.0 | 26.0 |
| | S | 60 | 60.0 | 60.0 | 86.0 |
| | SS | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | KS | 23 | 23.0 | 23.0 | 27.0 |
| | S | 60 | 60.0 | 60.0 | 87.0 |
| | SS | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | KS | 20 | 20.0 | 20.0 | 36.0 |
| | S | 48 | 48.0 | 48.0 | 84.0 |
| | SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 13 | 13.0 | 13.0 | 13.0 |
| | KS | 14 | 14.0 | 14.0 | 27.0 |
| | S | 51 | 51.0 | 51.0 | 78.0 |
| | SS | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X1.10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 19 | 19.0 | 19.0 | 19.0 |
| | KS | 16 | 16.0 | 16.0 | 35.0 |
| | S | 40 | 40.0 | 40.0 | 75.0 |
| | SS | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 18 | 18.0 | 18.0 | 18.0 |
| | KS | 20 | 20.0 | 20.0 | 38.0 |
| | S | 47 | 47.0 | 47.0 | 85.0 |
| | SS | 15 | 15.0 | 15.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | KS | 8 | 8.0 | 8.0 | 19.0 |
| | S | 57 | 57.0 | 57.0 | 76.0 |
| | SS | 24 | 24.0 | 24.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 9 | 9.0 | 9.0 | 9.0 |
| | KS | 24 | 24.0 | 24.0 | 33.0 |
| | S | 39 | 39.0 | 39.0 | 72.0 |
| | SS | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 12 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | KS | 21 | 21.0 | 21.0 | 33.0 |
| | S | 49 | 49.0 | 49.0 | 82.0 |
| | SS | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | KS | 22 | 22.0 | 22.0 | 26.0 |
| | S | 55 | 55.0 | 55.0 | 81.0 |
| | SS | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | KS | 7 | 7.0 | 7.0 | 11.0 |
| | S | 76 | 76.0 | 76.0 | 87.0 |
| | SS | 13 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | KS | 20 | 20.0 | 20.0 | 22.0 |
| | S | 61 | 61.0 | 61.0 | 83.0 |
| | SS | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

X2.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 10 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | KS | 21 | 21.0 | 21.0 | 31.0 |
| | S | 48 | 48.0 | 48.0 | 79.0 |
| | SS | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 17 | 17.0 | 17.0 | 17.0 |
| | KS | 22 | 22.0 | 22.0 | 39.0 |
| | S | 45 | 45.0 | 45.0 | 84.0 |
| | SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 16 | 16.0 | 16.0 | 16.0 |
| | KS | 8 | 8.0 | 8.0 | 24.0 |
| | S | 54 | 54.0 | 54.0 | 78.0 |
| | SS | 22 | 22.0 | 22.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | KS | 31 | 31.0 | 31.0 | 36.0 |
| | S | 41 | 41.0 | 41.0 | 77.0 |
| | SS | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 11 | 11.0 | 11.0 | 11.0 |
| | KS | 28 | 28.0 | 28.0 | 39.0 |
| | S | 45 | 45.0 | 45.0 | 84.0 |
| | SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | KS | 21 | 21.0 | 21.0 | 28.0 |
| | S | 54 | 54.0 | 54.0 | 82.0 |
| | SS | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 7 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | KS | 12 | 12.0 | 12.0 | 19.0 |
| | S | 67 | 67.0 | 67.0 | 86.0 |
| | SS | 14 | 14.0 | 14.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | KS | 25 | 25.0 | 25.0 | 28.0 |
| | S | 56 | 56.0 | 56.0 | 84.0 |
| | SS | 16 | 16.0 | 16.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 6 | 6.0 | 6.0 | 6.0 |
| | KS | 21 | 21.0 | 21.0 | 27.0 |
| | S | 54 | 54.0 | 54.0 | 81.0 |
| | SS | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Y.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | TS | 5 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | KS | 9 | 9.0 | 9.0 | 14.0 |
| | S | 58 | 58.0 | 58.0 | 72.0 |
| | SS | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1486.558 | 2 | 743.279 | 105.773 | .000 ^b |
| | Residual | 681.632 | 97 | 7.027 | | |
| | Total | 2168.190 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| | 1 (Constant) | 1.698 | 2.352 | | .722 | .472 | | | | |
| Kualitas Pelayanan | .312 | .042 | .458 | 7.372 | .000 | .670 | .599 | .420 | .840 | 1.191 |
| Kepercayaan | .686 | .080 | .530 | 8.539 | .000 | .714 | .655 | .486 | .840 | 1.191 |

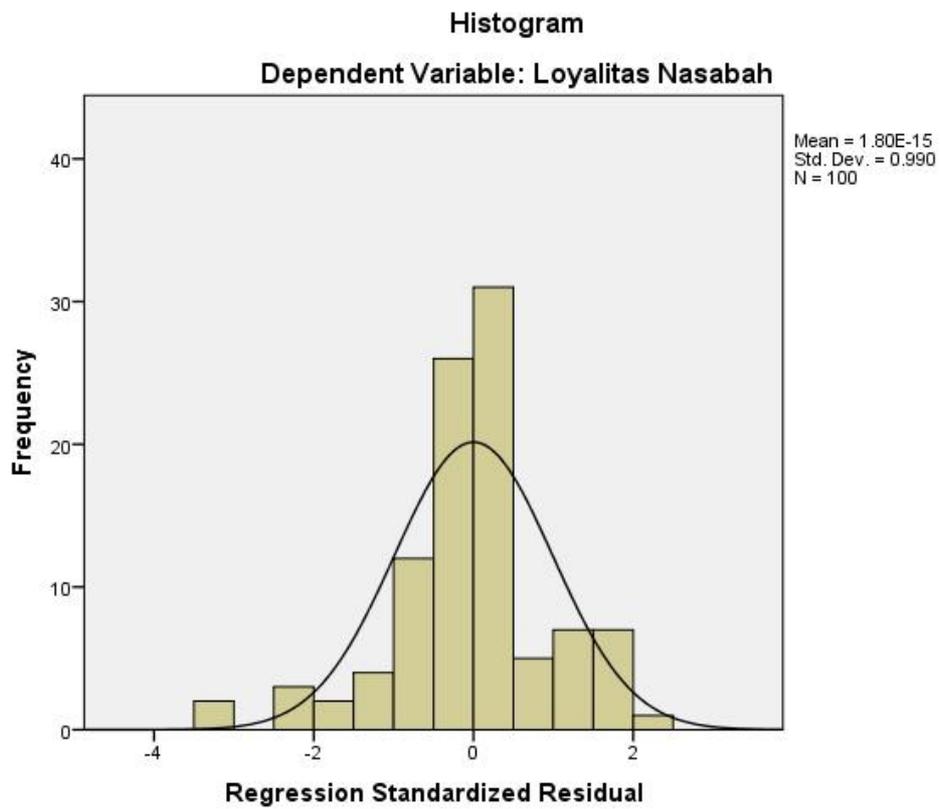
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary^b

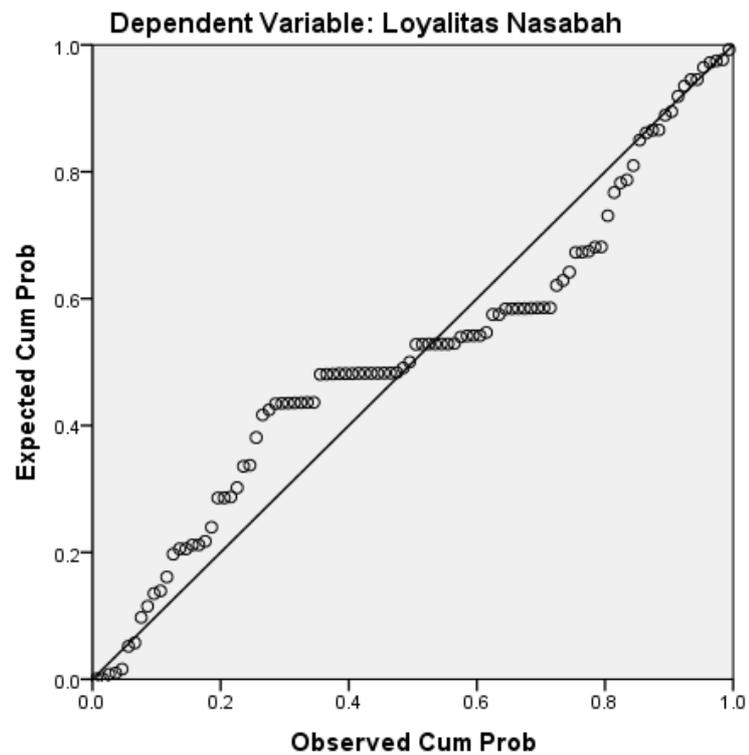
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .828 ^a | .686 | .679 | 2.65087 | .686 | 105.773 | 2 | 97 | .000 | 1.732 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

