

TESIS

**PENGARUH LAYANAN ATM DAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT
TBK, SUB *BRANCH* PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



OLEH:

DESI RATNASARI
NIM. 19.0224.013

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA IAIN PAREPARE**

2021

TESIS

**PENGARUH LAYANAN ATM DAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK MUAMALAT
TBK, SUB *BRANCH* PAREPARE
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



OLEH:

DESI RATNASARI
NIM. 19.0224.013

Tesis sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)
dalam Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Institut Agama Islam
Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCA SARJANA IAIN PAREPARE**

2021

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul "*Pengaruh Layanan ATM dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk, Sub Branch Parepare (Analisis Manajemen Syariah)*" yang disusun oleh Saudari **Desi Ratnasari**, NIM: 19.0224.013, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/ Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 25 Agustus 2021 Masehi**, bertepatan dengan tanggal **16 Muharram 1443 Hijriah**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana IAIN Parepare.

KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

1. Dr. Hj. Sitti Nurhayati, M. Hum.

SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

1. Dr. Syahriyah Semaun, S. E., M. M.

PENGUJI UTAMA:

1. Dr. Muhammad Kamal Zubair, M. Ag

2. Dr. Damirah, S. E., M. M.

Parepare, 30 Agustus 2021

Diketahui Oleh
Direktur Pascasarjana
IAIN Parepare

Dr. H. Mahsyar, M. Ag

Nip. 19621231 199103 1 032

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

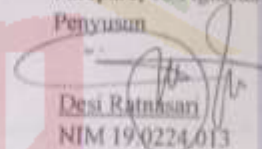
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Ratnasari
NIM : 19.0224.013
Tempat/Tgl. Lahir : Langnga/17 Oktober 1997
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Layanan ATM dan *Mobile Banking*
Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat
Tbk, Sub Branch Parepare (Analisis Manajemen
Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa tesis ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 Agustus 2021

Penyusun


Desi Ratnasari
NIM 19.0224.013

IAIN
PAREPARE

iv

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmaanir Rahiim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. berkat hidayah, petunjuk, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Magister Ekonomi Syariah” Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Bapak Ridwan H. Makki dan Mama Sakka Kaseng tercinta yang telah mendidik dan memberikan do’a tulusnya, sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya sebagaimana mestinya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan nasehat dari Bapak Dr. Hj. Sitti Nurhayati, M. Hum. dan Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama dan Pembimbing Pendamping. Atas segala bantuan dan nasehat yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan, menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si sebagai “Ketua IAIN Parepare” yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Suamiku tercinta Darmawansya dan Putraku Dhabith Muhammad Al-Hafidz telah meluangkan waktu yang banyak untuk memberikan semangat kepada penulis.
3. Sahabat-sahabat yang telah berlaku baik kepada penulis
4. Serta teman-teman yang ikut memotivasi penulis untuk menyelesaikan Tesis ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat

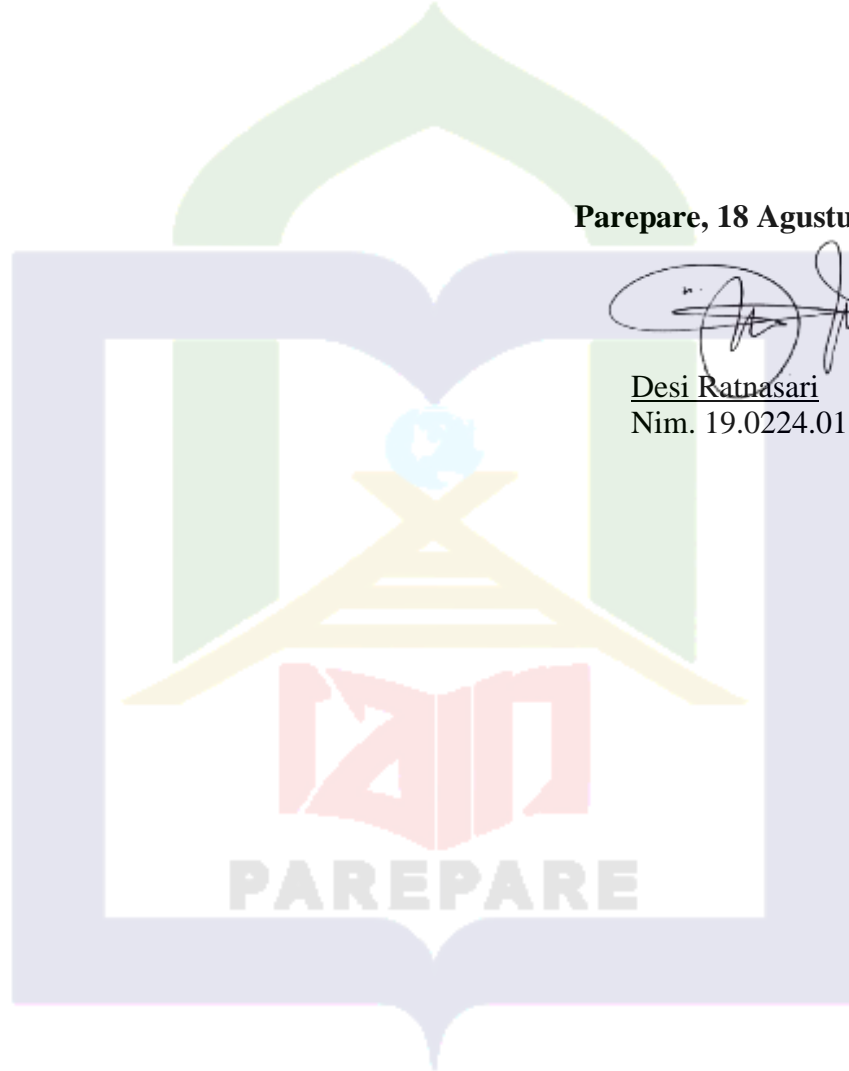
diselesaikan. Semoga Allah swt. menilai segala kebaikan sebagai amal jariah dan melimpahkan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan tesis ini.

Parepare, 18 Agustus 2021



Desi Ratnasari
Nim. 19.0224.013



DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGUJI.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional Variabel.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORETIS	
A. Penelitian yang Relevan.....	12
B. Analisis Teori Variabel	15
1. Teori Layanan	15
1) Pengertian Layanan.....	15
2) Bentuk-bentuk Layanan.....	17
3) Kriteria Layanan	18

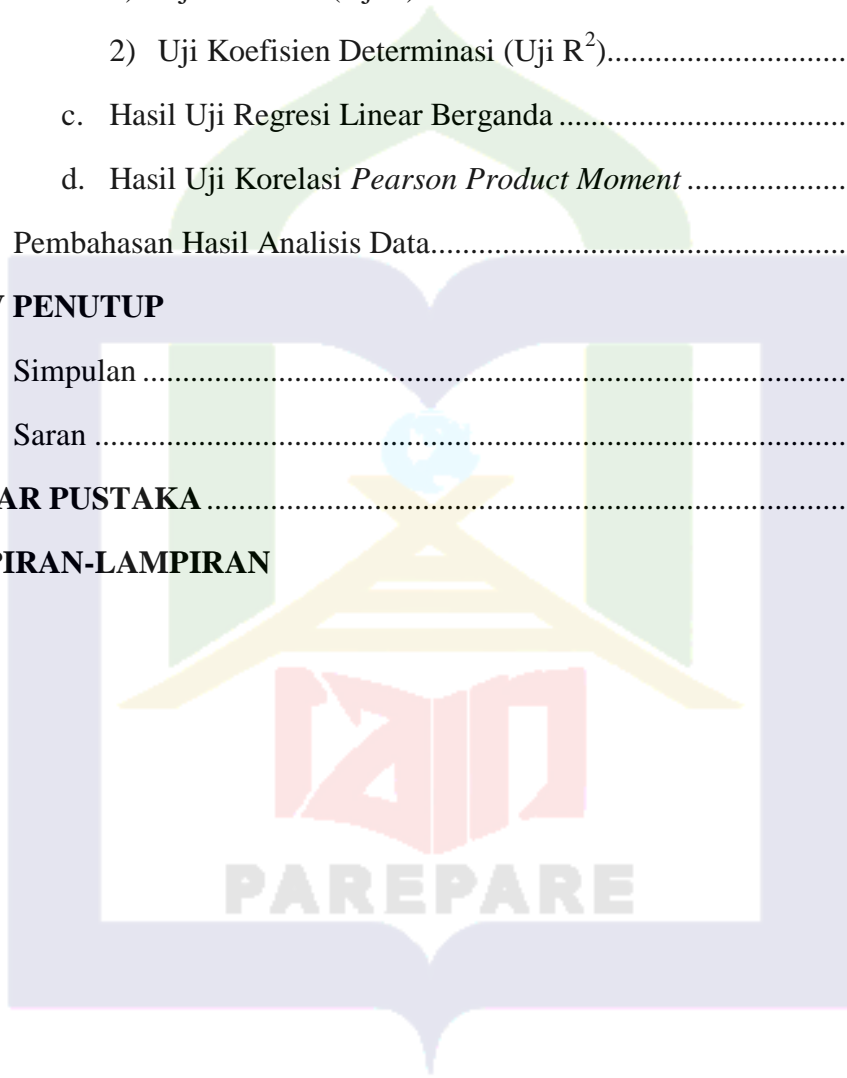
4) Factor-faktor Ketidakpuasan Layanan	19
5) Indikator Layanan	20
2. <i>Automatic Teller Machine</i> (ATM)	23
3. <i>Mobile Banking</i>	24
4. Loyalitas Nasabah	25
1) Pengertian Loyalitas	25
2) Karakteristik Loyalitas	27
3) Indikator Loyalitas	28
5. Bank Muamalat Indonesia	29
1) Pengertian Bank Muamalat Indonesia	29
2) Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia	30
3) Kegiatan Operasional Bank Muamalat Indonesia	32
4) Asas-Asas Bank Islam	33
6. Manajemen Syariah	36
1) Pengertian Manajemen Syariah	36
2) Unsur-unsur Manajemen Syariah	37
3) Budaya Manajemen Syariah	39
C. Kerangka Konseptual Penelitian	41
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Paradigm Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel	46

E. Sumber Data.....	48
F. Teknis dan Instrumen Pengumpulan Data	49
G. Instrumen Penelitian	50
H. Teknis Analisis Data	51
I. Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	51
J. Asumsi Klasik	52
1) Uji Normalitas.....	52
2) Uji Linearitas	53
K. Uji Korelasi Pearson Product Moment	53
L. Uji Simultan (Uji F).....	54
M. Uji t (Uji Parsial).....	54
N. Uji Regresi Linear Berganda.....	55
O. Uji Koefisien Determinan (Uji R^2)	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	58
1. Karakteristik Data Responden	58
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	60
3. Hasil Uji Instrumen.....	68
a. Uji Validitas Data	68
b. Uji Realibilitas Data.....	70
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Normalitas Data	73
b. Uji Multikolinieritas.....	73
c. Uji Heteroskedasitas	74

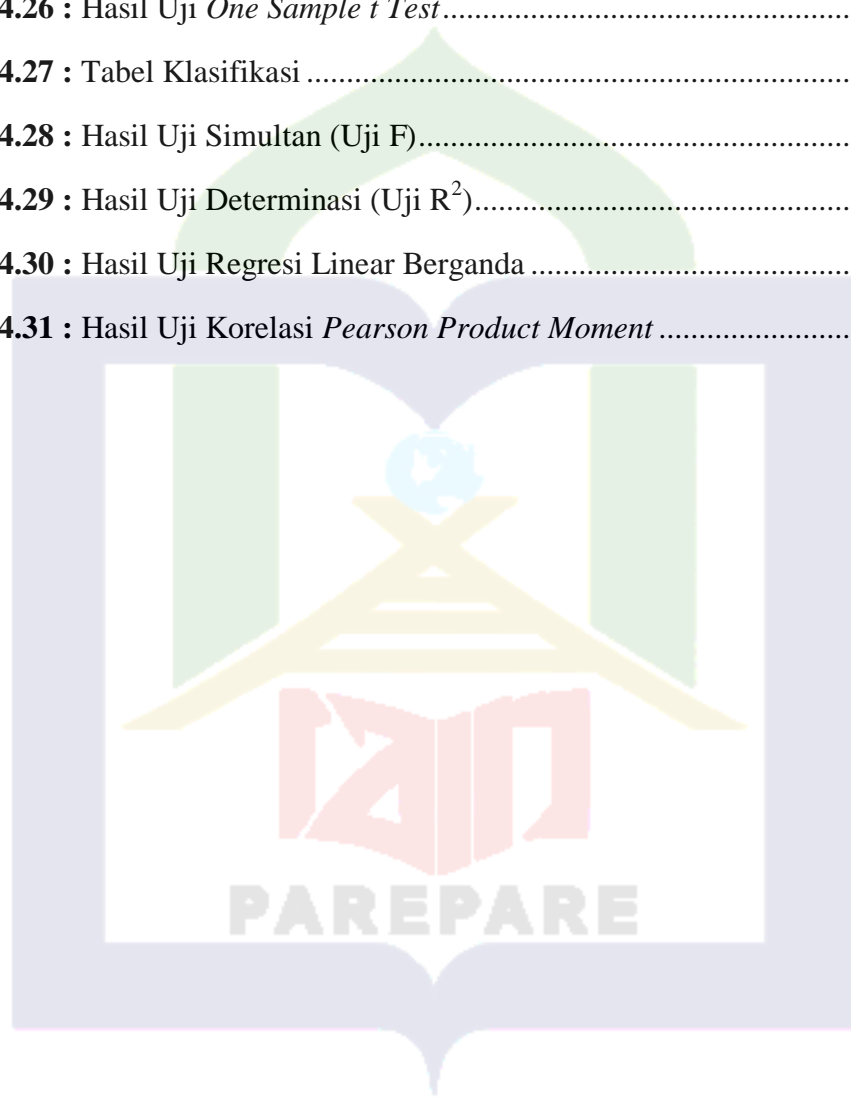
5. Hasil Analisis Data	75
a. Uji <i>One Sample t Test</i>	75
b. Uji Ketetapan Model.....	80
1) Uji Simultan (Uji F)	80
2) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	81
c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
d. Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	85
B. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	88
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian yang Relevan.....	12
Tabel 4.1 : karakteristik Pekerjaan.....	58
Tabel 4.2 : Karakteristik Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 : Variabel Layanan ATM (X1.1).....	60
Tabel 4.4 : Variabel Layanan ATM (X1.2).....	61
Tabel 4.5 : Variabel Layanan ATM (X1.3).....	61
Tabel 4.6 : Variabel Layanan ATM (X1.4).....	62
Tabel 4.7 : Variabel Layanan ATM (X1.5).....	62
Tabel 4.8 : Variabel Layanan <i>Mobile Banking</i> (X2.1).....	63
Tabel 4.9 : Variabel Layanan <i>Mobile Banking</i> (X2.2).....	63
Tabel 4.10 : Variabel Layanan <i>Mobile Banking</i> (X2.3).....	64
Tabel 4.11 : Variabel Layanan <i>Mobile Banking</i> (X2.4).....	65
Tabel 4.12 : Variabel Loyalitas Nasabah (Y.1).....	65
Tabel 4.13 : Variabel Loyalitas Nasabah (Y.2).....	66
Tabel 4.14 : Variabel Loyalitas Nasabah (Y.3).....	66
Tabel 4.15 : Variabel Loyalitas Nasabah (Y.4).....	67
Tabel 4.16 : Variabel Loyalitas Nasabah (Y.5).....	67
Tabel 4.17 : Hasil Uji Validitas Variabel Layanan ATM	68
Tabel 4.18 : Hasil Uji Validitas Variabel Layanan <i>Mobile Banking</i>	69
Tabel 4.19 : Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	70
Tabel 4.20 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan ATM	71
Tabel 4.21 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan <i>Mobile Banking</i>	71
Tabel 4.22 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah	72

Tabel 4.23 : Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.24 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.25 : Hasil Uji Heteroskedasitas	75
Tabel 4.26 : Hasil Uji <i>One Sample t Test</i>	76
Tabel 4.27 : Tabel Klasifikasi	77
Tabel 4.28 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	81
Tabel 4.29 : Hasil Uji Determinasi (Uji R^2).....	82
Tabel 4.30 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.31 : Hasil Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	41
Gambar 2.2 : Bagan Kerangka Pikir	42
Gambar 3.1 : Paradigma Penelitian.....	45



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	K h	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	a	a
اِ	<i>Kasrah</i>	i	i
اُ	<i>Dammah</i>	u	u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>Fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ك	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
كُ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. *Tā' marbū'ah*

Transliterasi untuk *tā' marbū'ah* ada dua, yaitu: *tā' marbū'ah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbū'ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbū'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbū'ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata

sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *Muzakki* (dari Muzakki), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafʿ al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat,

bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (A). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

B. DAFTAR SINGKATAN

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah sebagai berikut :

swt.	: <i>subhānahū wa ta'ālā</i>
saw.	: <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
QS .../...: 4	: QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	: Hadis Riwayat



ABSTRAK

Desi Ratnasari, 19.0224.013 “Pengaruh Layanan ATM dan Mobile Banking PT. Bank Muamalat Tbk Sub Branch Parepare (Analisis Manajemen Syariah)”

Pentingnya lembaga perbankan memberikan layanan ATM dan *mobile banking* yang baik untuk menarik loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah menjadi hal yang penting sebagai pendukung perkembangan suatu perbankan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh layanan ATM dan *mobile banking* PT. Bank Muamalat Tbk Sub Branch Parepare.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Penelitian dilakukan di Kota Parepare selama kurang lebih 2 bulan. Teknik dan instrumen pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 sampel. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi (R^2), dan probabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Layanan ATM (X1) Bank Muamalat Parepare baik. 2) Layanan *mobile banking* (X2) Bank Muamalat Parepare baik 3) Loyalitas nasabah (Y) Bank Muamalat Parepare baik 4) Nilai signifikansi layanan ATM (X1) 0,014, $< 0,05$, maka H_0 ditolak, disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan ATM terhadap loyalitas nasabah. 5) Nilai signifikansi layanan *mobile banking* (X2) 0,000, $< 0,05$, maka H_0 ditolak, disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah. 6) Nilai signifikansi layanan ATM (X1) sebesar $0,000 < \alpha$, maka H_0 ditolak, disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara layanan ATM dengan loyalitas nasabah. 7) Nilai signifikansi layanan *mobile banking* (X2) sebesar $0,000 < \alpha$, maka H_0 ditolak, disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara layanan *mobile banking* dengan loyalitas nasabah. 8) Nilai variabel layanan ATM (X1) 0,420 dan layanan *mobile banking* (X2) 0,544, disimpulkan bahwa variabel layanan *mobile banking* (X2) dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Kata Kunci : Layanan ATM, Mobile Banking, Loyalitas Nasabah, Bank Muamalat

ABSTRACT

Name : Desi Ratnasari
NIM : 19.0224.013
Title Thesis : The Effect of ATM and Mobile Banking Services of PT. Bank Muamalat Tbk. Sub-Branch Parepare (Sharia Management Analysis)

The importance of banking institutions in providing good ATM and mobile banking services to attract customer loyalty. Customer loyalty is an important thing to support the development of a bank. The purpose of this study was to determine the effect of ATM and mobile banking services at PT. Bank Muamalat Tbk. Sub-Branch Parepare.

This research was a quantitative research with survey method. This research was conducted in Parepare for approximately 2 months. Data collection techniques and instruments were carried out through distributing questionnaires to 100 people as the research samples. The method used to test the hypothesis was to use multiple linear regression analysis techniques, t test, f test, coefficient of determination (R^2), and probability.

The results showed: 1) ATM service (X1) at Bank Muamalat Parepare was good. 2) Mobile banking service (X2) at Bank Muamalat Parepare was good. 3) Customer loyalty (Y) at Bank Muamalat Parepare was good 4) The significance value of ATM services (X1) was 0.014, < 0.05 , then H_0 was rejected, it was concluded that ATM services had a partial significant effect on customer loyalty. 5) The significance value of mobile banking services (X2) was 0.000, < 0.05 , then H_0 was rejected, it was concluded that in mobile banking services there was a partial significant effect on customer loyalty. 6) The significance value of ATM services (X1) was $0.000 < \alpha$, then H_0 was rejected, it was concluded that there was a positive and significant relationship between ATM services and customer loyalty. 7) The significance value of mobile banking services (X2) is $0.000 < \alpha$, then H_0 was rejected, it could be concluded that there was a positive and significant relationship between mobile banking services and customer loyalty. 8) The value of the ATM service variable (X1) was 0.420 and the mobile banking service (X2) was 0.544, it could be concluded that the mobile banking service variable (X2) was the dominant influence on customer loyalty.

Keywords: *ATM Service, Mobile Banking, Customer Loyalty, Bank Muamalat.*



Has been legalized by
The Head of Language Center

Amzah Selle

بجررد البءء

الإسم : دسى راناىسارى
رقم التىسجىل : ٣١٠.٤٢٢٠٩١
موضوع الرسالة : تأثر خدمات الصراف الآلى والخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك شركة بنك المعاملة المحدودة المسؤولة بارى فرى (تحليل إدارة الشريعة)

أهمية قيام المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات مصرفية جيدة عبر أجهزة الصراف الآلى والهاتف المحمول لجذب ولاء العملاء. ولاء العملاء مهم كداعم لتطوير البنك. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير خدمات الصراف الآلى والخدمات المصرفية عبر الهاتف المتحرك شركة بنك المعاملة المحدودة المسؤولة بارى فرى.

هذا البحث هو بحث كمي مع طريقة المسح. تم إجراء هذا البحث في مدينة بارى فرى لمدة شهرين تقريباً. تم تنفيذ تقنيات وأدوات جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على ٠٠١ عينة. الطريقة المستخدمة لاختبار الفرضية هي استخدام تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعددة واختبار t واختبار f ومعامل التحديد (R^2)، والاحتمال.

عرض نتائج البحث (١) خدمة الصراف الآلى (X_1) بنك المعاملة بارى فرى جيد. (٢) الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (X_2) بنك المعاملة بارى فرى جيد. (٣) ولاء العملاء (Y) بنك المعاملة بارى فرى جيد. (٤) قيمة أهمية خدمات أجهزة الصراف الآلى (X_1) هي $٤١٠,٠ > ٥٠,٠$ ، ثم تم رفض H_0 ، وخلص إلى أن هناك تأثيراً مهماً جزئياً لخدمات أجهزة الصراف الآلى على ولاء العملاء. (٥) قيمة أهمية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (X_2) هي $٥٠,٠ > ٠,٠$ ، ثم تم رفض H_0 ، وخلص إلى

أن هناك تأثيرًا مهمًا جزئيًا للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء.
(٦) قيمة أهمية خدمات الصراف الآلي (x1) هي $a > 0.000,0$ ، ثم تم رفض H_0 ،
وخلص إلى أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين خدمات الصراف الآلي وولاء العملاء.
(٧) قيمة أهمية الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (x2) هي $a > 0.000,0$ ، ثم تم
رفض H_0 ، وخلص إلى أن هناك علاقة إيجابية وهامة بين الخدمات المصرفية عبر الهاتف
المحمول وولاء العملاء. (٨) القيمة المتغيرة لخدمة أجهزة الصراف (x1) $0.24,0$
والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (x2) $0.445,0$ ، يمكن استنتاج أن متغير الخدمة
المصرفية عبر الهاتف المحمول (x2) له تأثير مهيمن على ولاء العملاء.

الكلمات الرئيسية : خدمة الصراف الآلي، للمصرفية عبر الهاتف المحمول، ولاء العميل،
بنك المعامله.

إتفق عليها :

رئيس مركز اللغة



Amizah Selle

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa tidak bisa lepas dari tahap-tahap perkembangan aktivitas perekonomian yang terdiri atas lima tahap: (1) tahap primer (ekstraktif), meliputi pertanian, pertambangan, perikanan, dan kehutanan: (2) tahap sekunder (produksi barang), meliputi pemanufakturan dan pemrosesan: (3) tahap tersier (jasa domestik), terdiri atas restoran dan hotel, salon kecantikan, *laundry* dan *dry cleaning*, pemeliharaan, dan reparasi: (4) tahap kuarter (perdagangan), meliputi transportasi, perdagangan ritel, komunikasi, keuangan dan asuransi, *real estate*, dan pemerintahan, serta (5) tahap kuiner (perbaikan dan peningkatan kapasitas manusia), terdiri atas kesehatan, pendidikan, riset, rekreasi, dan kesenian. Tahap tersier, kuarter dan kuiner pada hakikatnya mencerminkan sektor jasa, sehingga kalau ketiganya digabungkan akan menghasilkan tiga tahap utama: primer (ekstraktif), sekunder (produksi barang), dan tersier (jasa).¹

Disadari atau tidak, setiap bisnis pada hakikatnya adalah bisnis jasa/layanan (*every business is a service business*). Di dalam setiap organisasi, misalnya, dikenal adanya istilah pelanggan internal (karyawan). Dengan kata lain, setiap individu atau departemen berperan sebagai penyedia maupun penerima layanan individu/departemen lainnya. Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas relasi dan kerja sama pelanggan *internal*.

¹Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 5.

Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan internal tercipta.²

Salah satu lembaga yang bergerak dalam pelayanan konsumen adalah lembaga perbankan. Aktifitas utama perbankan, sebenarnya adalah layanan jasa keuangan bagi nasabah. Hadirnya lembaga perbankan membuka potensi yang lebih besar dalam perkembangan dan percepatan laju perekonomian masyarakat. Melalui lembaga perbankan, nasabah dapat meminjam dana untuk pengembangan dalam sektor perekonomian riil maupun konsumtif. Perbankan juga memberikan layanan jasa yang menyediakan ruang bagi setiap nasabah dalam melakukan transaksi seperti tabungan, pinjaman, transfer, pembayaran, dan sebagainya. Bagi perbankan, nasabah memiliki kedudukan yang penting, sama halnya dengan *stakeholder*, nasabah sebagai pemasok dana, juga sebagai pengguna dana sehingga hasil dana yang digunakan, bank akan diberikan keuntungan.

Para konsumen memiliki sensitivitas yang tajam apakah kehadiran perusahaan untuk membantu konsumen atau hanya untuk membantu perusahaan itu sendiri. Tidak ada satu orang konsumen pun yang ingin membeli apa yang dijual oleh perusahaan, namun yang diinginkan oleh konsumen adalah hasil bisnis atau apa yang bisa didapat dengan menggunakan apa yang dijual oleh perusahaan. Produk yang dijual oleh perusahaan merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh konsumen. Misalkan nasabah yang menggunakan layanan prioritas dalam suatu bank, maka yang ingin dicapai oleh nasabah tersebut adalah kemudahan atau kenyamanan pelayanan dalam transaksi yang lebih dari yang di dapat oleh nasabah biasa, baik pelayanan yang sifatnya lebih cepat atau lebih mudah

² Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 8.

prosedurnya.³ Hampir bisa dikatakan bahwa nasabah akan cenderung tertarik pada pelayanan yang sifatnya prioritas terhadapnya.

Pentingnya lembaga perbankan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya adalah untuk menarik loyalitas nasabah. loyalitas nasabah menjadi hal yang penting sebagai pendukung perkembangan suatu perbankan. Semakin besar kuantitas nasabah yang loyal, selain menjadi suatu indikasi bahwa lembaga perbankan tersebut memberikan pelayanan yang berkualitas, juga menjadi faktor pendorong peningkatan profitabilitas perbankan itu sendiri, sehingga lembaga perbankan yang menyadari pentingnya loyalitas nasabah akan senantiasa mengupayakan pelayanan yang berkualitas.

Memahami psikologi nasabah sangat berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah. Terdapat kaitan erat antara psikologi dengan loyalitas nasabah. Dimana apabila perbankan mengetahui psikologi setiap nasabahnya, maka untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya akan sangat mudah. Kesesuaian kebutuhan dengan layanan yang didapatkan nasabah dapat membangkitkan persepsi nasabah bahwa layanan tersebut berkualitas. Kualitas layanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan bagi setiap karyawan bank sehingga akan menumbuhkan gairah produktivitas kerjanya. Kondisi demikian akan menciptakan kepuasan yang lebih kuat dari nasabahnya hingga pada akhirnya loyalitas nasabah dapat diraihinya. Loyalitas nasabah merupakan suatu keterikatan psikologis antara nasabah dan perbankan untuk selalu menggunakan jasa perbankan. Dengan itu, untuk menumbuhkan loyalitas nasabah, maka perbankan harus menjamin kepuasan setiap nasabah melalui produk dan layanan yang berkualitas.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 191-192

Menawarkan produk dan jasa layanan kepada nasabah akan lebih mudah dengan menyesuaikan tingkat kebutuhan nasabah, maka dalam menarik loyalitas nasabah dalam lingkup perbankan, membuat nasabah ketergantungan atas kenyamanan pelayanan yang diberikan merupakan alternatif yang paling baik digunakan. Sebaliknya, apabila menawarkan jasa layanan kepada nasabah, namun tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka ini tentu sangat sulit untuk diupayakan menarik minat nasabah.

Tawaran untuk menggunakan produk *internet banking* yang memudahkan nasabah untuk memantau rekening atau transaksi perusahaannya dapat dari mana saja, hanya cukup melakukan sambungan ke jaringan internet maka ia dapat melihat atau melakukan transaksi yang dapat mempermudah aktivitas bisnisnya. Harus dihindari tawaran produk *internet banking* oleh perbankan namun ketika hendak diakses oleh nasabah sering terjadi gangguan jaringan, hal ini akan mengurangi kepuasan nasabah atas produk yang ditawarkan oleh perbankan.⁴

Masa sekarang ini, pelayanan jasa dan produk perbankan telah berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi internet. Eksistensi internet memicu perkembangan layanan bank berupa *mobile banking*. *Mobile banking* sebagai suatu jenis layanan jasa perbankan yang menyediakan layanan transaksi nasabah hanya melalui perangkat lunak (*software*) pada *smartphone* dengan penggunaan jaringan internet. Selain itu, juga terdapat layanan *Automatic Teller Machine* (ATM) yang memiliki peran dan fungsi yang sama dengan *mobile banking*, namun perbedaannya mesin ATM tidak menggunakan perangkat *smartphone* sebagai alat untuk mengakses rekening nasabah.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 192.

Mobile banking merupakan layanan jasa perbankan berbasis aplikasi pada *smartphone* yang hanya dapat diakses dengan perantara jaringan internet. *Mobile banking* memberikan akses kepada setiap pengguna/nasabah perbankan dalam melakukan transaksi. Dalam *mobile banking* terdapat fitur-fitur layanan yang dapat memberikan akses kepada nasabah dengan mudah dan instan. *Mobile banking* dapat memperlihatkan kondisi, riwayat transaksi, dan saldo rekening tabungan nasabah, serta dapat dijadikan sebagai media pembayaran tagihan domestik nasabah.

Sama halnya dengan *Mobile Banking*, ATM juga merupakan jenis layanan perbankan yang dapat memberikan akses kepada nasabah dalam melakukan transaksi. Hanya saja, mesin ATM tidak berbasis internet sehingga nasabah hanya dapat menggunakan ATM yang telah disediakan oleh perbankan yang disediakan di masing-masing daerah. Penggunaan ATM hanya dapat diakses dengan menggunakan kartu ATM sebagai legalitas nasabah bahwa ia memiliki rekening tabungan pada bank yang bersangkutan.

Persoalan yang menjadi temuan di lapangan berdasarkan hasil observasi adalah keterbatasan pengetahuan dan wawasan beberapa nasabah dalam mengakses dan menggunakan mesin ATM Bank Muamalat. Di samping itu, beberapa nasabah sering mengeluhkan kinerja mesin ATM yang seringkali *error* dan tidak dapat digunakan, namun tentunya kondisi yang demikian adalah kondisi yang lumrah terjadi di semua mesin ATM. Selanjutnya, tingginya tingkat kejahatan *cyber crime* melalui mesin ATM, seperti pembobolan rekening tabungan, *skimming*, duplikat kartu ATM dan sebagainya acapkali membuat nasabah kurang berminat bertransaksi di ATM.⁵

⁵ Observasi Penelitian pada Nasabah PT. Bank Muamalat, Tbk. Sub *Branch* Parepare, 16 Februari 2021.

Persoalan yang lain adalah terhadap penggunaan layanan *mobile banking* Bank Muamalat, keluhan nasabah dari penggunaan *mobile banking* adalah tingginya laju pemakaian aplikasi *mobile banking* sehingga *server* sibuk dan akhirnya aplikasi dapat melambat. Selanjutnya, keterbatasan pengetahuan dan wawasan nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Tidak semua nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking*, kendatipun pada hakikatnya keberadaan *mobile banking* sebagai layanan yang memberikan kemudahan kepada pengguna, namun hanya kalangan tertentu yang dapat menggunakan layanan *mobile banking*, terlebih lagi, untuk menggunakan layanan tersebut membutuhkan akses internet. Oleh karena itu, berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan ATM dan *mobile banking* PT. Bank Muamalat, Tbk. Sub *Branch* Parepare (Analisis Manajemen Syariah).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Adapun pokok masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan pengetahuan dan wawasan nasabah dalam mengakses dan menggunakan mesin ATM Bank Muamalat.
2. Mesin ATM yang sering *error*.
3. Tingginya tingkat kejahatan *cyber crime* melalui mesin ATM.
4. Aplikasi *mobile banking* yang kadang lamban.
5. Keterbatasan pengetahuan dan wawasan nasabah Bank Muamalat dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

6. Terdapat beberapa nasabah yang terkendala dalam mengakses *aplikasi mobile banking* di *smartphone*, sebab mengakses *mobile banking* membutuhkan ketersediaan jaringan yang baik.

C. Rumusan Masalah

Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Layanan ATM dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare dengan sub rumusan masalah berikut ini :

1. Seberapa baik layanan ATM di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?
2. Seberapa baik layanan *Mobile Banking* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?
3. Seberapa besar loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?
4. Apakah ada pengaruh layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?
5. Apakah ada pengaruh layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?
6. Apakah ada hubungan positif dan signifikan layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?
7. Apakah ada hubungan positif dan signifikan layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare? Variabel manakah yang dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka dirumuskan definisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Layanan ATM

Layanan ATM adalah bentuk layanan perbankan kepada nasabah dengan menyediakan fasilitas mesin ATM dan kartu ATM yang dapat digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi tanpa harus datang ke unit perbankan. Melalui mesin ATM, nasabah dapat melakukan transaksi berupa pembayaran maupun penyetoran tunai untuk menambah saldo rekening tabungan. ATM dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi, sebab keberadaan mesin ATM sudah menjangkau setiap daerah.

2. Layanan *Mobile Banking*

Layanan *mobile banking* adalah layanan transaksi berbasis IT dengan menggunakan aplikasi pada *smartphone*. *Mobile banking* juga merupakan salah satu bentuk layanan perbankan bagi nasabah pengguna yang dapat memberikan pelayanan transaksi bagi nasabah dengan mudah dan instan. Layanan *mobile banking* dapat diakses dengan menggunakan *smartphone* dan bantuan internet. Dengan layanan ini, setiap nasabah dapat melakukan transaksi seperti, transfer, kliring, melihat riwayat transaksi, melakukan pembayaran, pengisian saldo dan sebagainya.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku dalam diri nasabah untuk melakukan pemakaian secara berulang terhadap layanan yang terdapat dalam perbankan sebagai wujud kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan.

4. Bank Muamalat

Bank Muamalat merupakan salah perbankan yang menerapkan prinsip syariat Islam dalam menjalankan aktivitasnya, baik itu aktivitas penghimpunan dana, penyaluran dana maupun layanan jasa keuangan lainnya. Bank Muamalat adalah bank syariah yang pertama kali beroperasi di Indonesia. Menurut sejarahnya, Bank Muamalat muncul atas rekomendasi lokakarya para ulama tentang pengharaman bunga bank, sehingga melalui pembahasan yang panjang dan mendalam pada Musyawarah Nasional (Munas) IV Majelis Ulama Indonesia (MUI), maka lahirlah pemikiran tentang Bank Muamalat.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengkaji seberapa baik layanan ATM di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- b. Untuk mengkaji seberapa baik layanan *Mobile Banking* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare
- c. Untuk mengetahui seberapa besar loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- d. Untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.

- e. Untuk Untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- f. Untuk mengetahui apakah ada hubungan positif dan signifikan layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare ?
- g. Apakah ada hubungan positif dan signifikan layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- h. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

a. Peneliti

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian perbankan. Khususnya pada kajian terkait layanan dalam perbankan syariah.
- 2) Mengidentifikasi bentuk layanan ATM dan Mobile Banking pada perbankan syariah dan menelusuri hubungan terhadap loyalitas nasabah.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang relevan dan mendalam terhadap lembaga perbankan khususnya Bank Muamalat yang menjadi subjek penelitian ini.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk para praktisi perbankan, dosen dan akademisi pada studi ekonomi syariah.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Penelitian yang Relevan

Penelitian berperan sebagai bahan perbandingan relevan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Adapun penelitian yang relevan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian yang Relevan

NO	JUDUL PENELITIAN	SIMPULAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Zakaria Harahap (2020) “Pengaruh Pelayanan <i>M-Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih” ⁶	Hasil penelitian untuk uji determinasi menunjukkan R Square sebesar 0,738. menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,738. Hal ini berarti bahwa variabel layanan <i>M-Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah adalah 73,8% sedangkan sisanya 26% ($100\% - 73,8 = 26,2\%$) dipengaruhi oleh faktor	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian terdahulu yakni pada Bank Syariah Mandiri, sedangkan penelitian saat ini pada Bank Muamalat. Penelitian terdahulu juga menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian saat ini menggunakan	Persamaan kedua penelitian ini terletak ada instrumen penelitian, dimana penelitian ini menggunakan data primer yang di dapat dari jawaban responden yang berupa pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian.

⁶ Zakaria Harahap “Pengaruh Pelayanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih” *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Volume 6 Nomor 1, 2020.

		-faktor lain di luar penelitian.	analisis regresi berganda.	
2	Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan <i>M-Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin” ⁷	Hasil penelitian menunjukkan Secara simultan kualitas layanan <i>M-Banking</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial tangible dan assurance berpengaruh positif tidak signifikan, reliability dan empathy berpengaruh positif signifikan, dan responsiveness berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh yang paling dominan adalah variable <i>emphaty</i> .	Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian. Subjek penelitian terdahulu yakni pada Bank Rakyat Indonesia (BRI), sedangkan penelitian saat ini pada Bank Muamalat.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.
3	Syamsul Riza dan Munawir (2017) “Pengaruh Kepuasan Nasabah	Semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan baik secara partial maupun secara	Fokus peneliti terdahulu lebih mengarah kepada kepuasan sebagai variabel indeviden,	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan variabel penelitian.

⁷ Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida “Pengaruh Kualitas Layanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin” Jurnal *Intekna*, Volume 19, No. 2, 2019.

	terhadap Menggunakan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> pada Bank BCA Cabang Banda Aceh” ⁸	simultan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan M-Banking pada Bank BCA Cabang Banda Aceh, dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima.	berbalik dari penelitian saat ini, yang mana variabel kepuasan/loyalitas adalah variabel devenden. Analisis data yang digunakan peneliti terdahulu adalah analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian saat ini adalah analisis regresi berganda.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan variabel yang sama dalam kedua penelitian adalah mobile banking sebagai jenis layanan perbankan.
4	Febri Nur Endah Safitri (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun” ⁹	Hasil dari Koefisien Determinasi Adjust (R^2) diketahui 0,377 berarti 37,7% Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> dipengaruhi oleh Kepuasan Nasabah, sedangkan sisanya 62,3% Kualitas Layanan <i>Internet Banking</i> dipengaruhi oleh variable-	Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis data. Analisis data yang digunakan peneliti terdahulu adalah analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian saat ini adalah analisis regresi berganda. Selain itu, juga memiliki	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian, dimana fokus penelitian kedua penelitian terletak pada layanan dalam perbankan sebagai pemenuhan kepuasan nasabah. Persamaan selanjutnya adalah

⁸ Syamsul Riza dan Munawir “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Volume 1, No. 2, 2017.

⁹ Febri Nur Endah Safitri “Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun” *Jurnal Equilibrium*, Volume 6, Nomor 1, 2018.

		variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil dari Uji t diperoleh nilai adalah 11,697 sedangkan sebesar 1,651. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.	perbedaan pada subjek penelitian, yakni peneliti terdahulu meneliti nasabah pada Bank Negara Indonesia, sedangkan penelitian saat ini pada Bank Muamalat.	metode penelitian yang digunakan yakni metode kuantitatif.
--	--	--	---	--

B. Analisis Teori Variabel

1. Teori Layanan

1.1. Pengertian Layanan

Secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok).¹⁰

Dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep *service* sebagai berikut:¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 3.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* Offset, 2012), h. 4.

- 1) Pertama, *service* menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal *services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dengan kata lain, lingkungannya adalah industri.
- 2) Kedua, *service* dipandang sebagai produk intangible yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan (umpamanya, makanan dan minuman di restoran dan pesawat di jasa penerbangan). Jadi, dalam hal ini lingkungannya adalah tawaran produk.
- 3) Ketiga, *service* merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas (termasuk di dalamnya drama dan keterampilan), serta pengalaman layanan.
- 4) Keempat, *service* bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut Sutopo, pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹² Lebih lanjut, menurut Buchory, pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara

¹² Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2001), h. 8

langsung maupun tak langsung. Dari pengertian di atas dapatlah disimpulkan sebagai berikut:¹³

- 1) Adanya rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank.
- 2) Adanya komunikasi dengan nasabah.
- 3) Bertujuan untuk membantu menolong dan menyenangkan konsumen (nasabah) atau memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka layanan merupakan sebuah konsep penyediaan jasa untuk menyalurkan kesenangan dan kepuasan kepada pihak lain melalui pemenuhan kebutuhan dengan cara membantu, menolong maupun memudahkannya untuk memperoleh kebutuhan tersebut.

1.2. Bentuk-Bentuk Layanan

Secara garis besar, tawaran produk bisa dikelompokkan menurut berbagai kriteria, salah satunya adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria ini, produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yakni :¹⁴

- 1) Barang Tidak Tahan Lama (*Non-Durable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya maksimum satu tahun. Contohnya pasta gigi, sabun mandi, permen, garam, gula, kapur tulis, rokok, buku tulis, dan sebagainya.

- 2) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain lemari es, TV, mobil, sepeda motor, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

¹³ Herry Achmad Buchary dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2016), h. 108.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 14-15.

3) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas, dan lain-lain.

1.3. Kriteria Layanan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa/layanan dapat dipilah menjadi tiga macam, yakni sebagai berikut:¹⁵

1) *Rented-Goods Services*

Tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakannya.

2) *Owned-Goods Services*

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa seperti ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

3) *Non-Goods Services*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah layanan personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia jasa tipe ini antara lain supir, dosen, tutor, dokter bedah, psikolog anak, penyanyi, pelawak, penata rias, baby-sitter, pemandu wisata, penerjemah lisan, ahli kecantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 18.

1.4. Faktor-Faktor Ketidakpuasan Layanan

Nasabah seringkali merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pada nasabah adalah sebagai berikut :¹⁶

- a. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh konsumen.
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c. Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan pelanggan.
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan lay out gedung yang tidak tertata rapi.
- e. Biaya terlalu tinggi, misalkan biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebankan nasabah.
- f. Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

1.5. Indikator Layanan

Terdapat lima indikator pelayanan, yakni sebagai berikut :¹⁷

- a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), h. 213.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 174-175.

- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Selain indikator yang dikemukakan di atas, dalam Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono mengidentifikasi 10 dimensi pokok layanan, yakni sebagai berikut :¹⁸

- a. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- b. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
- d. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h. 198-201.

- dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, *fax*, *websites*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- e. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).
 - f. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade-off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
 - g. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
 - h. Keamanan (*Security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
 - i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
 - j. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

2. ATM

ATM atau *Automatic Teller Machine* merupakan alat transaksi nasabah pada perbankan yang menggantikan peran teller dalam melakukan berbagai jenis transaksi sesuai dengan kebutuhan nasabah. Kita ketahui bahwa peran utama teller dalam layanan perbankan adalah melayani nasabah yang hendak bertransaksi yang sifatnya *cash*, maka seperti itulah kurang lebih peran keberadaan ATM.

Menurut Ellen Florian, ATM adalah alat telekomunikasi berbasis komputer yang menyediakan tempat bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan tanpa membutuhkan seorang teller bank. Sementara itu definisi ATM menurut Kasmir, ATM merupakan mesin yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara otomatis selama 24 jam dalam 7 hari termasuk hari libur.¹⁹

Mesin ATM secara otomatis akan mengerjakan perintah sesuai dengan arahan pengguna/nasabah. Nasabah dapat menarik uang maupun menyetor uang ke rekening tabungan melalui ATM. Biasanya nasabah akan diberikan beban administrasi penarikan atas penggunaan layanan ATM sebagai balas jasa kepada perbankan yang telah menyediakan layanan ATM. Dalam ATM terdapat berbagai macam fitur-fitur seperti informasi saldo, riwayat mutasi rekening, pilihan untuk mengirim dana, layanan pembayaran *virtual account*, dan sebagainya.

ATM yang dilengkapi dengan kartu plastik diterbitkan oleh lembaga keuangan (bank) yang disebut dengan Kartu ATM. Kartu ATM yang dikeluarkan oleh pihak bank biasanya sudah menetapkan batas jumlah penarikan atau transaksi tunai maksimum perhari. Batas penarikan ATM ditetapkan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya kerusakan pada perangkat ATM, selain itu batas jumlah penarikan diterapkan untuk mengantisipasi kelebihan penyediaan uang tunai dalam ATM. Pada umumnya nasabah yang menggunakan fasilitas ATM akan dikenakan

¹⁹ Dirwan dan Ayu Pertiwi, "Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas ATM BNI Taplus terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Makassar" *Artikel Ilmiah*, diakses di e-journal.stienobel-indonesia.ac.id pada 2 Maret 2021.

biaya administrasi pengelolaan rekening dan biaya bulanan kartu ATM. Biasanya besar biaya pengelolaan dan biaya bulanan kartu ATM diterapkan oleh masing-masing bank.²⁰ Mesin ATM hanya dapat diakses dengan menggunakan kartu ATM yang diterbitkan pada bank yang bersangkutan. Pada kartu ATM tersebut diberikan password sebagai pengamanan atas segala bentuk pencurian dana nasabah yang terdapat dalam rekening tabungan.

3. *Mobile Banking*

Keberadaan *mobile banking* di masa sekarang ini sangat relevan dengan perkembangan IT, dimana saat ini, kebutuhan masyarakat pada umumnya sangat kuat terhadap keberadaan *smartphone*, sehingga menjadikan *mobile banking* dapat cepat dikenal oleh nasabah sebab hampir semua nasabah saat ini memiliki *smartphone*.

Mobile banking adalah layanan perbankan berbentuk aplikasi yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/*handphone* dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator seluler. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan me-register nomer *handphone* yang akan digunakan di samping password untuk keamanan bertransaksi.²¹

Salah satu bentuk layanan jasa perbankan kepada nasabah adalah penyediaan layanan *mobile banking*. Keberadaan *mobile banking* dalam perbankan merupakan suatu bentuk kemajuan pelayanan perbankan. Dengan fitur-fitur dalam aplikasi *mobile banking* dapat membuat pelayanan menjadi efisien dan hemat waktu, sebab

²⁰ Dirwan dan Ayu Pertiwi, "Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas ATM BNI Taplus terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Makassar" *Artikel Ilmiah*, diakses di e-journal.stienobel-indonesia.ac.id pada 2 Maret 2021.

²¹ Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida "Pengaruh Kualitas Layanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin" *Jurnal Intekna*, Volume 19, No. 2, 2019, h. 102.

hanya dengan menggunakan *smartphone*, nasabah sudah dapat mengakses layanan tersebut.

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah.²² berbagai macam fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi *mobile banking* yang memungkinkan nasabah dapat menggunakannya dengan mudah dan efisien.

4. Loyalitas Nasabah

4.1. Pengertian Loyalitas

Kepuasan pelanggan/nasabah terkait dengan kualitas pelayanan internal dan kepuasan pelayanan internal karyawan tentu akan mendorong kepuasan karyawan. Kepuasan karyawan akan mendorong bangkitnya loyalitas karyawan pada perusahaan. Selanjutnya loyalitas karyawan akan berdampak pada peningkatan produktivitas. Produktivitas karyawan akan menciptakan dan menentukan kepuasan pelanggan/nasabah. Akhirnya kepuasan pelanggan ini akan menciptakan loyalitas pelanggan/nasabah.²³ Loyalitas nasabah menjadi pembahasan yang sangat penting dalam pelayanan konsumen/nasabah. Oleh karenanya, perbankan selalu berupaya untuk mendapatkan loyalitas nasabah.

Untuk membahas lebih lanjut, terlebih dahulu akan dipaparkan definisi loyalitas yang dikemukakan oleh beberapa pakar dalam Syafrida berikut ini :²⁴

²² Sri Imelda dan Hikmayanti Huwaida “Pengaruh Kualitas Layanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin” Jurnal *Intekna*, Volume 19, No. 2, 2019, h. 103.

²³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 200.

²⁴ Syafrida Hafni Sahir, dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*(Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 38.

Menurut Oliver, “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”.

Menurut Tengilimoglu “*Customer loyalty can be defined as a willingness to take various services from the same organization regularly and to recommend that organization to other customers*”.

Menurut Jones “*Customer loyalty is customer repeating purchase intention to some specific products or services in the future*”.

Menurut Dick dan Bansu, loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang atau penggunaan secara konsisten yang dihasilkan dari ketertarikan psikologis untuk merek dan faktor situasional, seperti upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan.

Dari definisi di atas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dirasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.²⁵

Dalam pelayanan perbankan, loyalitas erat kaitannya dengan kedekatan emosional nasabah, sehingga apabila nasabah loyal terhadap perbankan, maka bisa juga dipahami bahwa nasabah tersebut memiliki kedekatan emosional dengan perbankan. Sehingga nasabah yang demikian cenderung memiliki kesetiaan yang kuat terhadap produk-produk perbankan.

²⁵ Syafrida Hafni Sahir, dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*(Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 39.

4.2. Karakteristik Loyalitas

Menurut Griffin dalam Lili Suryati, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:²⁶

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*).
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*).
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

4.3. Indikator Loyalitas

Penelitian Selnes dalam Syafrida mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:²⁷

- 1) Kebiasaan transaksi, kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

²⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 96.

²⁷ Syafrida Hafni Sahir, dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 49.

- 2) Pembelian ulang, adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
- 3) Rekomendasi, yang dimaksud adalah mengkomunikasikan secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
- 4) Komitmen, adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut. Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang diterimanya.

5. Bank Muamalat Indonesia

5.1. Pengertian Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia adalah perbankan syariah pertama yang lahir dan beroperasi di Inonesia. Majelis Tarjih Muhammadiyah pada Mukhtamar di Sidoarjo, Jawa Timur tahun 1968 memutuskan bahwa bunga bank yang diberikan oleh bankbank negara kepada nasabah demikian pula sebaliknya, hukumnya termasuk *syubhat* atau *musytabihat*, artinya belum jelas halal/haramnya. Oleh karena itu, sesuai dengan petunjuk hadis, kita harus berhati-hati menghadapi masalah-masalah yang masih *syubhat* itu. Kita baru diperbolehkan bermuamalah dengan bank melalui sistem bunga itu sekadarnya, apabila benar-benar dalam keadaan terpaksa atau *hajah* artinya untuk keperluan yang sangat mendesak.²⁸ Atas dasar ini, sehingga dirintislah perbankan yang berbasis syariah. Salah satu dalam perbankan yang dipandang sebagai sistem yang dapat memberikan *mudharat* adalah adanya unsur riba yang

²⁸ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ

dijalankan, sebagaimana Islam sangat melarang sistem riba melalui QS. Baqarah/2: 275 berikut ini :



Terjemahnya :

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.²⁹

Ayat di atas menjelaskan celaan terhadap orang-orang yang memakan harta yang bersumber dari riba, maka dari itu, perbankan syariah sebagai lembaga keuangan berbasis syariah harus menghindari riba dengan menerapkan prinsip-prinsip Islami. Dalam operasionalisasinya, perbankan syariah menggunakan akad *mudhrabah*, *musyarakah*, *wadiah* dan sebagainya untuk menghindari transaksi ribawi.

Pendirian lembaga ini, bukan hanya untuk menghindarkan masyarakat dari unsur-unsur perekonomian yang *syubhat*, jauh dari itu, adanya lembaga keuangan syariah berupa Bank Muamalat Indonesia adalah untuk menggantikan sistem ekonomi kapitalis yang sedang berjalan. Implikasinya, dimana bank syariah ini tidak berlandaskan atas suku bunga, maka adanya bank syariah sekaligus dapat menunjukkan eksistensinya dengan kokoh. Hal tersebut dapat dilihat pada masa krisis moneter yang terjadi pada 1998, bank Islam justru mampu eksis dengan baik hingga saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, Bank Muamalat Indonesia atau disebut juga BMI merupakan salah satu jenis perbankan syariah yang ada di Indonesia yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah sebagaimana dalam

²⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1989), h. 69.

A-Qur'an dan As-Sunnah. Sebagai konsekuensi dari operasionalisasi perbankan syariah, maka perbankan syariah harus memastikan bahwa unsur-unsur dalam sistem ekonomi yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi pihak lain harus dihilangkan.

5.2. Tujuan Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Adapun tujuan khusus berdirinya Bank Muamalat Indonesia, adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga akan semakin berkurang kesenjangan sosial ekonomi, sebagai akibat dari praktik-praktik kegiatan ekonomi yang tidak Islami.
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan terutama dalam bidang ekonomi keuangan yang selama ini partisipasi masyarakat memanfaatkan lembaga perbankan masih kurang sebagai akibat dari sikap keraguan terhadap hukum bunga bank.
- 3) Mengembangkan lembaga bank dan sistem perbankan yang sehat berdasarkan efisiensi dan keadilan, sehingga mampu meningkatkan partisipasi masyarakat untuk menggalakkan ekonomi rakyat, antara lain dengan memperluas jaringan perbankan ke daerah-daerah pedesaan yang terpencil. Mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomi berperilaku bisnis dan meningkatkan kualitas hid masyarakat.³⁰

Selain mempunyai tujuan umum, Bank Muamalat Indonesia juga memiliki tujuan khusus sebagai berikut:

- 1) Memberikan kesempatan kepada orang-orang Islam khususnya dan tidak menutup peluang bagi selain yang beragama Islam untuk berhubungan dengan perbankan yang lebih menjamin adanya kebersamaan, keadilan dan pemerataan

³⁰ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 88

pendapatan. Kesempatan tersebut tidak hanya diberikan kepada kelompok ekonomi menengah ke atas, tetapi justru mengutamakan kelompok ekonomi menengah ke bawah, Oleh karena itu, fasilitas-fasilitas kreditnya diutamakan berupa barang /peralatan modal usaha dengan harapan kehidupan ekonomi nasabah semakin mandiri.

- 2) Memberikan lapangan kerja, sekaligus mendidik kepada orang-orang yang kurang mampu atau pengusaha kecil untuk mengembangkan usahanya, sehingga mampu berwirausaha dan memiliki prospek bisnis yang cerah.
- 3) Memberikan pembinaan kepada pengusaha produsen baik kecil maupun besar, petani maupun pengrajin berupa kredit pemilikan barang-barang modal dan bahan baku (*al-mudharabah* atau *al-bai'u bithaman ajil*).
- 4) Memberikan pembinaan kepada pedagang perantara guna membantu pemecahan masalah pemasaran bagi produsen dengan memberikan kredit berupa barang dagangan kepada para perantara yang berminat menjualkan barang hasil produksi pengusaha yang dibina Bank Islam.
- 5) Mengembangkan usaha bersama dengan jalan memberikan kredit investasi berupa barang modal dan bahan baku dengan sistem bagi hasil al-Murabahah. Untuk kredit pengembangan usaha ini tidak dikenakan biaya apa pun, hanya berupa pembagian keuntungan. Apabila diperlukan, pengusaha tersebut dapat meminta kredit modal kerja tunai yang harus dibayar kembali dengan biaya administrasinya.³¹

5.3. Kegiatan Operasional Bank Muamalat Indonesia

Dalam menghimpun dana masyarakat, BMI menerima simpanan dari masyarakat dan menerima dana dari pihak lain. Kegiatan operasional Bank Muamalat Indonesia dalam hal penghimpunan dana adalah sebagai berikut :

³¹ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 88-89.

- 1) Giro *wadiah* yaitu simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan. Setiap mengambil nasabah berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh bank (Titipan Murni).
- 2) Tabungan *mudharabah*, yaitu dana yang disimpan nasabah dikelola bank, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan bersama. Dalam jasa ini dapat dilakukan mutasi, sehingga perlu diperhitungkan saldo rata-rata. Penerimaan tabungan berdasarkan prinsip *al-mudharabah* digunakan untuk tabungan yang penarikannya tidak dapat dilakukan sewaktu waktu. Sesuai dengan prinsip *al-mudharabah*, kepada pemilik tabungan diberikan imbalan atas dasar pembagian keuntungan yang telah ditetapkan/disetujui sebelumnya. Selain itu apabila bank mengalami kerugian, maka pemilik tabungan ikut menanggung risiko kerugian tersebut.
- 3) Tabungan Haji *Mudharabah* yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil *al-mudharabah*.
- 4) Tabungan *Qurban*, yaitu simpanan pihak ketiga yang dikumpulkan untuk ibadah qurban dengan penarikan yang dilakukan pada saat nasabah akan melaksanakan qurban atau pada saat tertentu yang disepakati bersama. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil *al-mudharabah*.³²

³² Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h. 93-94.

Bank Muamalat Indonesia menjalankan sistem operasi dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip yang telah diatur dalam syariat Islam, sehingga produk-produk yang ditawarkan pun harus mengacu pada prinsip Islam. Untuk melegalkan dan memberikan kekuatan hukum atas operasionalnya, maka Bank Muamalat Indonesia mengacu pada fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

5.4. Asas-Asas Bank Islam

Perbedaan signifikan antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah pada perbankan syariah terdapat asas-asas fundamental yang mengatur. Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya memiliki beberapa asas, hal tersebut termuat dalam Pasal 2 UU No. Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.³³

1) Prinsip Syariah

Kegiatan usaha yang berasaskan prinsip syariah, antara lain kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur:

- a) *Riba*, yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (*bathil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan (*fadhil*), atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembangkan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*).
- b) *Maysir*, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan.

³³ Peraturan Perundang-Undangan, *Undang-Undang No. Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*, Pasal 2.

- c) *Gharar*, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah.
- d) *Haram*, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.
- e) *Zalim*, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

2) Demokrasi Ekonomi

Yang dimaksud dengan “Demokrasi Ekonomi “adalah kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.

3) Prinsip Kehati-Hatian

Yang dimaksud dengan “Prinsip Kehati-hatian “adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain asas-asas di atas, juga dijelaskan beberapa asas Bank Islam dalam Rachmadi Usman berikut :³⁴

1) Prinsip Keadilan (*'adl*)

Keadilan (*'adl*) yaitu menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai posisinya.

2) Prinsip Keseimbangan (*tawazun*)

Keseimbangan (*tawazun*) yaitu meliputi keseimbangan aspek materiel dan spiritual, aspek privat dan publik, sektor keuangan dan sektor riil, bisnis dan sosial, dan keseimbangan aspek pemanfaatan dan kelestarian.

³⁴ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009), h. 19-20.



3) Prinsip Kemaslahatan (*maslahah*)

Kemaslahatan (*maslahah*) yaitu segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, materiel dan spiritual, individual dan kolektif, serta harus memenuhi tiga unsur, yakni kepatuhan (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (*thoyyib*), dan semua aspek secara keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan.

4) Prinsip Universalisme (*alamiyah*)

Universalisme (*alamiyah*) yaitu dapat dilakukan oleh, dengan, dan untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil alamin*).

6. Manajemen Syariah

6.1. Pengertian Manajemen Syariah

Pemikiran Manajemen Berbasis Syariah manajemen dalam Islam muncul setelah Allah SWT menurunkan risalahnya kepada Muhammad SAW Rasul akhir jaman. Pemikiran manajemen dalam Islam bersumber dari nash-nash Al-Quran dan petunjuk-petunjuk As-sunnah dan berasaskan nilai-nilai kemanusiaan yang berkembang di masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan maksud kehadiran Islam di tengah-tengah umat manusia sebagai pembawa rahmat (*rahmatan lil alamiin*) bagi semua makhluk dimuka bumi.³⁵

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, dan caracara

³⁵ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012), h. 2.

mendapatkannya yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah swt.. Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.³⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa manajemen syariah merupakan suatu bidang keilmuan yang secara mendalam membahas sistematika dalam suatu pengelolaan organisasi yang mengarahkan organisasi tersebut terakomodir dengan baik untuk kepentingan organisasi yang berlandaskan pada hukum syariat Islam.

6.2. Unsur Penting Manajemen

Manajemen sebagai konsep pengelolaan sebuah organisasi memiliki elemen yang saling berintegrasi satu dengan yang lainnya. Fungsi manajemen pada umumnya terdiri dari, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

- 1) Kegiatan sistem manajemen itu dimulai dari fungsi perencanaan. Setelah fungsi perencanaan membuat rencana kerja dilanjutkan dengan pengorganisasian. Dalam pengorganisasian ini dibuat strukturnya sesuai keperluan atau besar kecilnya organisasi. Kemudian diisi orang-orangnya yang diberi tanggung jawab sesuai dengan kriterianya masing-masing.
- 2) Setelah fungsi pengorganisasian ini ditetapkan struktur dan orang-orangnya yang diberi tanggung jawab dilanjutkan dengan langkah penggerakan (*actuating*) oleh pimpinan.
- 3) Setelah semua aktivitas organisasi ini bergerak menuju tujuan organisasi (kantor pemerintah itu tujuannya memberikan pelayanan kepada masyarakat, sedangkan perusahaan tujuan mendapatkan keuntungan), maka pemimpin mulai

³⁶ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 1.

melaksanakan pengawasan dengan menegaskan para pengawas, yang dalam organisasi modern sekarang ini lebih akrab disebut dengan monitoring dan evaluasi.

- 4) *Monitoring* dan evaluasi ini bekerja bukan untuk mencari-cari kesalahan orang, tetapi mencocokkan tujuan yang dapat dicapai dengan apa yang direncanakan semula. Jika terjadi kesenjangan lalu dicari dimana terjadinya, apa sebabnya, lalu bersama-sama dengan unit kerja yang ada masalah itu didiskusikan bagaimana memperbaiki. Jika hal itu diketahui di awal-awal kegiatan maka tahun itu juga perlu perbaikan.
- 5) Hasil *monitoring* ini menjadi substansi utama dalam penyusunan laporan tahunan, sehingga bisa diketahui tingkat kinerja di masing-masing unit kerja organisasi. Laporan tahunan ini disampaikan ke semua unit kerja untuk dipelajari sehingga bisa menjadi *feedback* bagi mereka yang lemah kinerjanya untuk memperbaiki diri dan kualitas dan kuantitas pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.³⁷ Rangkaian kegiatan dalam manajemen adalah suatu proses yang saling mendukung, sehingga 4 pokok implementasi dalam fungsi manajemen hanya bisa efektif untuk tujuan sebuah organisasi bilamana semuanya terimplementasi baik. Fungsi-fungsi dalam manajemen tersusun secara sistematis dan saling mempengaruhi satu sama lain, bila satu saja fungsi dalam manajemen tidak dijalankan, maka operasional dalam lembaga tidak akan menuai hasil yang efektif.

6.3. Unsur Penting Manajemen

Konsekuensi logis dari pentingnya manajemen dalam melakukan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab seseorang, maka perlu dibangun budaya manajemen syariah agar seorang pemimpin dalam menjalankan tugas manajemen pekerjaan yang

³⁷ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012), h. 19-21.

menjadi tanggung jawabnya betul-betul kredibel dan kapabel. Budaya manajemen syariah yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Mengutamakan Akhlak

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan Rasulullah SAW dalam melaksanakan tugas kepemimpinannya dalam kapasitasnya sebagai pemimpin agama, kepala keluarga, pemerintahan maupun entrepreneur adalah mengutamakan akhlak.

2) Mengutamakan Pembelajaran

Rasulullah saw. dalam semua bidang kehidupan yang digeluti beliau mengajarkan pentingnya pembelajaran. Hal tersebut dapat disimpulkan dari salah satu hadis yang disampaikan beliau “Belajarlah walau sampai ke negeri Cina”. Rasulullah saw sebagai suri tauladan bagi umat Muslim sangat memperhatikan keilmuan, sehingga selalu menganjurkan kepada umat untuk senantiasa mengutamakan pembelajaran.

3) Mengutamakan Pelayanan

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan di bidang bisnis Rasulullah saw. memberi contoh perlu mengutamakan pelayanan (customer service) yang menjadi naluri akhlaknya. Kebiasaan Muhammad mengutamakan pelayanan dalam kegiatan bisnis berlanjut dalam kegiatannya setelah menjadi rasul (pemimpin umat).

4) Mengutamakan Silaturahmi-Kemitraan (*Networking*)

Seorang pemimpin dalam menjalankan tugas manajemennya selalu mengutamakan silaturahmi kemitraan (*networking*) baik terhadap staf (pelanggan internal) maupun terhadap stakeholders (pelanggan eksternal). Dengan gaya silaturahmi-kemitraan (*networking*) ini maka hubungan kerja akan

terbangun lebih hangat dan masing-masing pihak akan lebih merasa bertanggung jawab, karena ada rasa turut memiliki terhadap hubungan kerja tersebut.

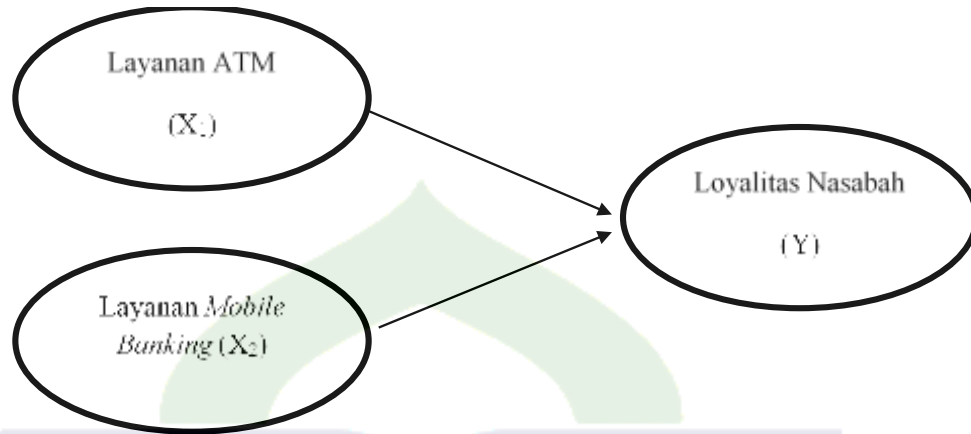
5) Internalisasi Agama dalam Kehidupan

Seorang pemimpin Internalisasi berarti proses penghayatan atau pemberian makna bagi motivasi, pola pikir, pola sikap, atau pola tindakan. Dalam konteks agama, internalisasi dapat dipahami sebagai proses pemahaman agama dalam kehidupan seseorang, dalam hal ini seorang pemimpin, seperti misalnya bagaimana ia menempatkan agama dalam segala motivasi, pola pikir dan pola tindak dalam kaitannya dengan kehidupan pribadi, interaksinya dengan orang-orang yang dipimpinya dan dengan Yang Maha Kuasa (Allah SWT).³⁸ Islam mengajarkan setiap umat Muslim agar selalu mengimplementasikan nilai-nilai keislaman tersebut ke dalam kehidupannya, sehingga apabila seseorang telah mampu membiasakan diri dengan nilai-nilai Islam, maka untuk membawa praktek tersebut ke dalam lingkup organisasi akan sangat mudah.

C. Kerangka Konseptual Penelitian

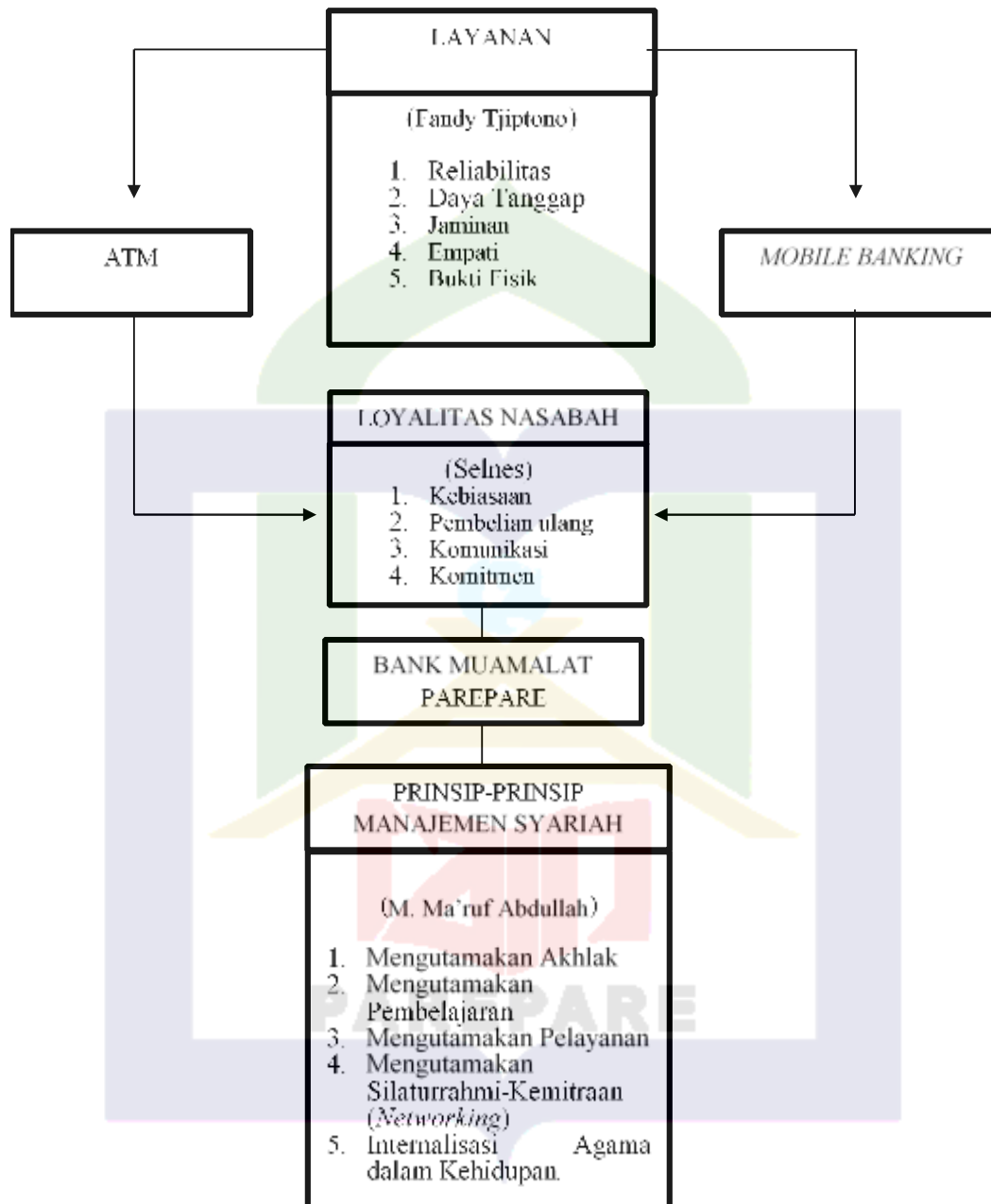
Adapun kerangka konseptual yang dijabarkan dalam bentuk kerangka konseptual dan bagan kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

³⁸ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012), h. 65-72.

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Gambar konseptual diatas merupakan bagian yang akan diteliti dalam peneliti ini dengan mencari tahu kedua variabel (X) diatas apakah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan ATM dan *Mobile Banking* di Bank Muamalat Parepare (Y).

Gambar 2.2 : Bagian Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₀ : Terdapat pengaruh layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- H₁ : Tidak terdapat pengaruh layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- H₂ : Terdapat pengaruh layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- H₃ : Tidak terdapat pengaruh layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- H₄ : Terdapat hubungan positif dan signifikan layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare
- H₅ : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare
- H₆ : Terdapat hubungan positif dan signifikan layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.
- H₇ : Tidak terdapat hubungan positif dan signifikan layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu dengan cara peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan dari tempat tertentu yang alamiah mengenai pengaruh layanan ATM dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.³⁹

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek. Dimana tujuan akhir dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistic, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁴⁰

Penelitian ini bersifat asosiatif yang dimana mencari pengaruh variabel independent (bebas) Layanan ATM (X1), Layanan *Mobile Banking* (X2) terhadap variabel dependen (terikat) Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Parepare (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, sebab di Kota Parepare terdapat banyak nasabah Bank Muamalat yang menjadi responden dalam penelitian ini. Selain itu, juga terdapat 2 unit mesin ATM Bank Muamalat di Kota Parepare sehingga

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h.6.

⁴⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), h. 110.

memungkinkan bagi penulis untuk meneliti bagaimana pengaruh penggunaan ATM dan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

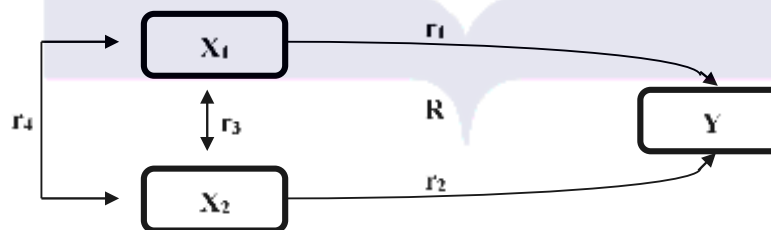
Adapun waktu penelitian yang dilakukan yang berawal dari persiapan penelitian, kegiatan penyebaran angket, pengolahan data, penyusunan, pengambilan kesimpulan hingga sampai pada tahap penarikan kesimpulan akhir, membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan.

C. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian ialah pola pikir yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistik yang digunakan.⁴¹

Dalam hal ini sesuai dengan judul penelitian yang penulis kemukakan yaitu “*Pengaruh Layanan ATM dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat, Tbk. Sub Branch Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*”, maka untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen, paradigma penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1 : Paradigma Penelitian



⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 42.

Gambar diatas menunjukkan paradigma dengan 2 variabel independen yaitu X_1 , X_2 dan X_3 . Dimana untuk mencari besar hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap Y menggunakan korelasi ganda dan parsial serta regresi linear berganda.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya,⁴² Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan nasabah pengguna *mobile banking* dan ATM di Kota Parepare yang berjumlah 11.724 pengguna dan pemakai.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betulbetul mewakili dan harus

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 148.

⁴³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 80.

valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.⁴⁴ Sampel adalah bagian dari : populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).⁴⁵

Penentuan anggota *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, dimana peneliti mengambil sampel dari populasi secara acak dengan mengabaikan strata, tingkat maupun pendidikan subjek penelitian.

Penentuan pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus penentuan untuk mengukur sampel berdasarkan rumus Slovin digambarkan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{(1 + N \times e^2)}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e^2 : Persentase kelonggaran ketidak-terikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.⁴⁶

⁴⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 81.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 149.

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 82.

Penelitian ini menggunakan kelonggaran 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{11.724}{1 + 11.724 (0.1)^2} = \frac{11.724}{118.24} = 99,8$$

n = 100 sampel (dibulatkan)

E. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data Primer: data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁷

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh layanan ATM dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat. Maka dari itu, peneliti memberikan daftar kuesioner terhadap beberapa nasabah secara random. Hasil jawaban dari kuesioner tersebut sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder: Data yang didapat dari catatan, buku, dan Sajalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder

⁴⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 89.

ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.⁴⁸

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari bacaan-bacaan yang relevan dengan penelitian ini, baik itu dari internet, majalah, radio, televisi, surat kabar, jurnal penelitian, penelitian skripsi dan sebagainya yang sifatnya sebagai pendukung.

F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁴⁹ Observasi dilakukan dengan mengamati beberapa nasabah dalam bertransaksi di mesin ATM dan dengan menggunakan *mobile banking* Bank Muamalat.

2. Kuesioner

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

⁴⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 89.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 235.

responden.⁵⁰ Angket akan diberikan kepada beberapa responden dalam penelitian ini, yakni nasabah Bank Muamalat.

Adapun penentuan skala penentuan hasil penelitian menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Skor yang dapat digunakan adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).⁵¹ Kategori dari penilaian skala Likert adalah di beri skor:

5 Sangat Setuju = (SS),

4 Setuju = (S),

3 Netral (N),

2 Tidak Setuju (TS),

1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

G. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen harus mengacu pada

⁵⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 98.

⁵¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 104.

variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya.⁵² Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan dalam angket/kuesioner. Daftar pertanyaan dalam angket berdasar pada indikator dalam variabel layanan dan variabel loyalitas.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.⁵³ Karena penelitian ini menggunakan penelitian kombinasi, maka untuk menganalisis data-data yang berhubungan dengan variabel penelitian, digunakan statistik dan sebagian lagi akan dianalisis secara deskriptif. Adapun tahapan dalam analisis data penelitian ini adalah sebagai berikut :⁵⁴

1. Tahap mengumpulkan data, dilakukan melalui instrumen pengumpulan data.
2. Tahap *editing*, yaitu memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrumen pengumpulan data.
3. Tahap *koding*, yaitu proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan yang terdapat dalam instrumen pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti.
4. Tahap tabulasi data, yaitu mencatat atau entri data ke dalam tabel induk penelitian.

⁵² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 97.

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 121.

⁵⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 122.

5. Tahap pengujian kualitas data, yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data.
6. Tahap mendeskripsikan data, yaitu tabel frekuensi atau diagram, serta berbagai ukuran tendensi sentral, maupun ukuran dispersi. tujuannya memahami karakteristik data sampel penelitian.
7. Tahap pengujian hipotesis, yaitu tahap pengujian terhadap proposisi-proposisi yang dibuat apakah proposisi tersebut ditolak atau diterima, serta bermakna atau tidak. Atas dasar pengujian hipotesis inilah selanjutnya keputusan dibuat.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu peneliti harus mampu mengendalikan obyek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan dan menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.⁵⁵

1. Uji Validasi Data

Uji Validitas digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis apakah data yang dikelola valid atau tidak. Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :⁵⁶

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 203.

⁵⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 108

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. dengan rumus sebagai berikut:⁵⁷

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

r = Koefisien *reliability* instrument (*cronbachalfa*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir
 σ_t^2 = total varians.

3. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis korelasi dari dua variabel, antara variabel independen dengan variabel dependen, maka peneliti melakukan uji normalitas. Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan distribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik seperti uji korelasi.⁵⁸

4. Uji Linearitas

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga peneliti mengukur tingkat hubungan linear atau tidaknya variabel ini dalam pengukuran linearitas. Uji Linearitas

⁵⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 110.

⁵⁸ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)* Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 56.

bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan untuk prasyarat analisis korelasi.⁵⁹

5. Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi *pearson product moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.⁶⁰ Rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut:⁶¹

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

X = Skor butir item tertentu

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Perkalian skor butir dan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total.

⁵⁹ Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 78.

⁶⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)* Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 131.

⁶¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 131.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁶² Variabel serentak yang dimaksud adalah variabel layanan ATM dan variabel *Mobile Banking* yang secara bersama berpengaruh atau tidak terhadap variabel loyalitas nasabah.

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:⁶³

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

7. Uji t (Parsial)

Uji parsial dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab dari permasalahan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen sehingga akan dianalisis masing-masing (secara individual) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

8. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dimaksudkan sebagai metode uji data untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh positif atau negatif terhadap dua variabel yang menjadi subjek penelitian. dikatakan linear berganda sebab terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Persamaan regresi untuk 3 prediktor adalah sebagai berikut :⁶⁴

⁶² Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 48

⁶³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 131.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Nasabah
- α = Koefisien konstanta
- β = Koefisien regresi
- X_1 = Layanan ATM
- X_2 = Layanan *Mobile Banking*
- ϵ = Error

9. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.⁶⁵ Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.⁶⁶ Untuk memperoleh hasil analisis, maka dalam penelitian ini digunakan aplikasi statistik SPSS.

⁶⁴ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 250.

⁶⁵ Duwi Puriyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 56.

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*, h. 97.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Data Responden

Berikut disajikan hasil olah data SPSS Versi 24 yang berkaitan dengan karakteristik responden yang diukur berdasarkan pekerjaan dan berdasarkan jenis kelamin :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	6	6.0	6.0	6.0
	PNS	25	25.0	25.0	31.0
	Dosen	2	2.0	2.0	33.0
	Wiraswasta	30	30.0	30.0	63.0
	Karyawan Swasta	10	10.0	10.0	73.0
	Karyawan BUMN	2	2.0	2.0	75.0
	Tentara	1	1.0	1.0	76.0
	Dokter	3	3.0	3.0	79.0

Ibu Rumah Tangga	17	17.0	17.0	96.0
Pelajar	3	3.0	3.0	99.0

58

Bawaslu	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel pada deskripsi data pekerjaan dari responden dalam penelitian ini yang mana terlihat dalam tabel tersebut terdapat 11 jenis karakteristik dari responden dari 100 responden, yang terdiri atas guru sebanyak 6 respon dan dengan tingkat persentase sebesar 6,0%, Adapun responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang menjawab sebanyak 25 responden dan dengan frekuensi 25,0%. Sedangkan responden yang memiliki profesi sebagai dosen dalam penelitian ini terdapat 2 responden. Pada sisi yang berbeda juga terdapat wiraswasta sebanyak 30 responden dengan tingkat persentase 30%, karyawan swasta sebanyak 10 responden dengan tingkat persentase sebesar 10,0% dan karyawan BUMN yakni sebanyak 2 orang saja dengan persentase sebesar 2,0%. Kemudian selanjutnya juga terdapat Tentara dalam responden ini yakni hanya terdiri dari 1 responden dan Dokter yang terdiri dari 3 responden, dan begitupun dengan responden ibu rumah tangga terdiri dari 17 responden dengan persentase sebesar 17,0%, pelajar sebesar sebanyak 3 responden serta Bawaslu sebanyak 1 responden.

Berdasarkan data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak yakni sebanyak 30 responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai wiraswasta, sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yakni terdiri dari Tentara dan Bawaslu masing-masing hanya 1 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

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

Sebagaimana pada paparan sebelumnya bahwa penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel dari total populasi nasabah PT Bank Muamalat Parepare. Berdasarkan tabel karakteristik responden yang diukur dari jenis kelamin diatas, terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki terdiri dari 49 responden dengan persentase sebesar 49,0%, sedangkan di sisi lain terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden dengan persentase sebesar 51,0%. Responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Deskripsi Jawaban Responden

a. Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Layanan ATM (X_1)

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana hubungan variabel X dan variabel Y. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan kategorisasi skor jawaban sebagai berikut ini :

5 Sangat Setuju = (SS),

4 Setuju = (S),

3 Netral (N),

2 Tidak Setuju (TS),

1 Sangat Tidak Setuju = (STS)

Tabel 4.3					
X_{1.1}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21.0	21.0	21.0
	4	30	30.0	30.0	51.0
	5	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan pertama dalam variabel layanan ATM (X1) memperoleh skor 3 dari 21 responden dengan persentase jawaban sebesar 21%, sedangkan skor 4 diberikan oleh 30 responden dengan persentase jawaban 30% serta skor 5 diberikan oleh 49 responden dengan persentase jawaban responden sebesar 49%. Dapat pula dilihat bahwa responden dominan menjawab skor 5 dari pernyataan pertama dari variabel layanan ATM (X1) tersebut.

Tabel 4.4					
X_{1.2}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0

3	13	13.0	13.0	18.0
4	20	20.0	20.0	38.0
5	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan kedua dalam variabel layanan ATM (X1) memperoleh skor 2 dari 5 responden dengan persentase jawaban sebesar 5%, sedangkan skor 3 diberikan oleh 13 responden dengan persentase jawaban 13%, skor 4 diberikan oleh 20 responden dengan persentase jawaban sebesar 20%, serta skor 5 diberikan oleh 62 responden dengan persentase jawaban responden sebesar 62%. Dapat pula dilihat bahwa responden dominan menjawab skor 5 dari pernyataan kedua dari variabel layanan ATM (X1) tersebut.

Tabel 4.5
X_{1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0
	3	5	5.0	5.0	22.0
	4	30	30.0	30.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan ketiga dari variabel layanan ATM (X1) memperoleh skor 1 dari 1 responden dengan persentase jawaban sebesar 1%, skor 2 dari 16 responden dengan persentase jawaban sebesar 16%, skor 3 dari 5 responden persentase jawaban sebesar 5%, sedangkan skor 4 diperoleh dari 30 responden persentase jawaban sebesar 30% serta skor 5 diperoleh dari 48 responden persentase jawaban sebesar 48%. Dapat dilihat bahwa dominan responden menjawab skor 5 dari pernyataan dalam variabel tersebut.

Tabel 4.6
X_{1.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0
	3	5	5.0	5.0	22.0
	4	32	32.0	32.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pernyataan ketiga dari variabel layanan ATM (X1) memperoleh skor 1 dari 1 responden dengan persentase jawaban sebesar

1%, skor 2 dari 16 responden dengan persentase jawaban sebesar 16%, skor 3 dari 5 responden dengan persentase jawaban sebesar 5%, sedangkan skor 4 diperoleh dari 30 responden dengan persentase jawaban sebesar 30% serta skor 5 diperoleh dari 48 responden dengan persentase jawaban sebesar 48%. Dapat dilihat bahwa dominan responden menjawab skor 5 dari pernyataan dalam variabel tersebut.

Tabel 4.7
X_{1.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	4	4.0	4.0	6.0
	4	32	32.0	32.0	38.0
	5	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 2 memiliki frekuensi 2, hal ini berarti dari pernyataan kelima variabel layanan ATM terdapat 2 responden yang mengisi jawaban skor 2 dengan persentase jawaban sebesar 2%, terdapat 4 responden yang mengisi jawaban skor 3 dengan persentase jawaban sebesar 4%, terdapat 32 responden yang mengisi jawaban skor 4 dengan persentase jawaban sebesar 32%, dan terdapat 62 responden yang mengisi jawaban skor 5 dengan persentase jawaban sebesar 62%, sehingga skor 5 merupakan skor dominan dalam jawaban responden.

b. Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Layanan *Mobile Banking* (X_2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	13	13.0	13.0	18.0
	4	21	21.0	21.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 2 memiliki frekuensi 5, hal ini berarti dari pernyataan pertama variabel layanan *mobile banking* terdapat 5 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 13 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 21 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 61 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

Tabel 4.9					
X _{2.2}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0
	3	4	4.0	4.0	21.0
	4	31	31.0	31.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 1 memiliki frekuensi 1, hal ini berarti dari pernyataan kedua variabel layanan *mobile banking* terdapat 1 responden yang mengisi jawaban skor 1, terdapat 16 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 4 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 31 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 48 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

Tabel 4.10					
X _{2.3}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0
	3	5	5.0	5.0	22.0
	4	32	32.0	32.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 1 memiliki frekuensi 1, hal ini berarti dari pernyataan ketiga variabel layanan *mobile banking* terdapat 1 responden yang mengisi jawaban skor 1, terdapat 16 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 5 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 32 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 46 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

Tabel 4.11					
X_{2.4}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0

3	5	5.0	5.0	22.0
4	29	29.0	29.0	51.0
5	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 1 memiliki frekuensi 1, hal ini berarti dari pernyataan keempat variabel layanan *mobile banking* terdapat 1 responden yang mengisi jawaban skor 1, terdapat 16 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 5 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 29 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 49 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

c. Deskripsi Jawaban Responden dari Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.12
Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	12	12.0	12.0	18.0

4	21	21.0	21.0	39.0
5	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 2 memiliki frekuensi 6, hal ini berarti dari pernyataan pertama variabel loyalitas nasabah terdapat 6 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 12 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 21 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 61 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	13	13.0	13.0	18.0
	4	22	22.0	22.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 2 memiliki frekuensi 5, hal ini berarti dari pernyataan kedua variabel loyalitas nasabah terdapat 5 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 13 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat

22 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 60 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

Tabel 4.14
Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	16	16.0	16.0	17.0
	3	4	4.0	4.0	21.0
	4	31	31.0	31.0	52.0
	5	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 1 memiliki frekuensi 1, hal ini berarti dari pernyataan ketiga variabel loyalitas nasabah terdapat 1 responden yang mengisi jawaban skor 1, terdapat 16 responden yang mengisi jawaban skor 2 terdapat 4 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 31 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 48 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

Tabel 4.15					
Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	14	14.0	14.0	19.0
	4	20	20.0	20.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 2 memiliki frekuensi 5, hal ini berarti dari pernyataan keempat variabel loyalitas nasabah terdapat 5 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 14 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 20 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 61 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

Tabel 4.16					
Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	12	12.0	12.0	17.0
	4	22	22.0	22.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas, dapat dilihat dari dimana angka 2 memiliki frekuensi 5, hal ini berarti dari pernyataan kelima variabel loyalitas nasabah terdapat 5 responden yang mengisi jawaban skor 2, terdapat 12 responden yang mengisi jawaban skor 3, terdapat 22 responden yang mengisi jawaban skor 4, dan terdapat 61 responden yang mengisi jawaban skor 5, sehingga terdapat 100 responden yang mengisi jawaban skor yang berbeda.

3. Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan instrumen yang terdiri dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Pengujian instrumen tersebut dilakukan dengan menguji validitas data dan menguji reliabilitas data. Pengujian ini dilakukan kepada masing-masing variabel, berikut disajikan hasil uji instrumen penelitian ini :

a. Uji Validasi Data

Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji setiap butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, apakah memiliki nilai yang valid atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas data adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

Jika $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$



1) Hasil Uji Validitas Variabel Layanan ATM (X_1)**Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Layanan ATM**

Corrected Item Total Correlations			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
X1.1	0,168	0,165	Valid
X1.2	0,951	0,165	Valid
X1.3	0,260	0,165	Valid
X1.4	0,276	0,165	Valid
X1.5	0,280	0,165	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} berturut-turut $> r_{tabel}$, sehingga butir pernyataan dipahami bahwa setiap butir-butir pernyataan dalam variabel layanan ATM (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Layanan *Mobile Banking* (X_2)**Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Layanan *Mobile Banking***

Corrected Item Total Correlations			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
X1.1	0,730	0,165	Valid

X1.2	0,198	0,165	Valid
X1.3	0,212	0,165	Valid
X1.4	0,225	0,165	Valid
X1.5	0,921	0,165	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} berturut-turut $> r_{tabel}$, sehingga butir pernyataan dipahami bahwa setiap butir-butir pernyataan dalam variabel layanan Mobile Banking (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Corrected Item Total Correlations			
Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
X1.1	0,967	0,165	Valid
X1.2	0,977	0,165	Valid
X1.3	0,216	0,165	Valid
X1.4	0,960	0,165	Valid
X1.5	1,000	0,165	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} berturut-turut $> r_{tabel}$, sehingga butir pernyataan dipahami bahwa setiap butir-butir pernyataan dalam variabel loyalitas nasabah (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah setiap butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini konsisten atau tidak konsisten. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika nilai reliabilitas $> 0,06$ maka data disebut reliabel

Jika nilai reliabilitas $< 0,06$ maka data disebut tidak reliabel

1) Hasil Uji Validitas Variabel Layanan ATM (X_1)

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan ATM

Item-Total Statistics			
Pernyataan	Cronbach's Alpha	Pengukuran	Simpulan
X1.1	0,929	0,6	Reliabel
X1.2	0,916	0,6	Reliabel
X1.3	0,915	0,6	Reliabel
X1.4	0,915	0,6	Reliabel
X1.5	0,926	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas terhadap setiap item-item pernyataan dalam variabel layanan ATM (X_1). Dapat dilihat bahwa

dimana nilai *cronbach's alpha* berturut-turut > nilai 0,6, sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Layanan *Mobile Banking* (X₂)

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Layanan *Mobile Banking*

Item-Total Statistics			
Pernyataan	Cronbach's	Pengukur	Simpulan
	Alpha	an	
X2.1	0.921	0,6	Reliabel
X2.2	0.917	0,6	Reliabel
X2.3	0.916	0,6	Reliabel
X2.4	0.916	0,6	Reliabel
X2.5	0.916	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas terhadap setiap item-item pernyataan dalam variabel layanan *Mobile Banking* (X₂). Dapat dilihat bahwa dimana nilai *cronbach's alpha* berturut-turut > nilai 0,6, sehingga item pernyataan dinyatakan reliable.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Item-Total Statistics			
Pernyataan	Cronbach's	Pengukur	Simpulan
	Alpha	an	

Y1.1	0.915	0,6	Reliabel
Y1.2	0.914	0,6	Reliabel
Y1.3	0.916	0,6	Reliabel
Y1.4	0.915	0,6	Reliabel
Y1.5	0.914	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas terhadap setiap item-item pernyataan dalam variabel loyalitas nasabah (Y). Dapat dilihat bahwa dimana nilai *cronbach's alpha* berturut-turut > nilai 0,6, sehingga item pernyataan dinyatakan reliabel.

Dari tabel hasil pengujian reliabilitas di atas, dapat dipahami bahwa setiap item-item atau butir pernyataan dari masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang kuat, atau dapat pula dipahami bahwa setiap instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menguji data dengan asumsi klasik. Penggunaan uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan justifikasi bahwa dalam proses penelitian ini, data-data yang ditemukan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Pengujian asumsi klasi yang digunakan diantaranya adalah uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas data :

a. Uji Normalitas Data

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas data yakni sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual berdistribusi tidak normal

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.88960409
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.095
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.23 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil olah data *one-sample kolmogorov-smirnov test* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi yang diperoleh dari analisis data yakni sebesar 0,23 Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan di atas, dimana Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai *tolerance* $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolieniritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.716	1.885		.380	.705		
	Layanan ATM	.420	.167	.309	2.514	.014	.288	3.475
	Layanan Mobile Banking	.544	.139	.482	3.926	.000	.288	3.475

a. Dependent Variable: Loyal tas

Berdasarkan tabel di atas dimana nilai variabel layanan ATM memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,288, variabel layanan Mobile Banking juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0, 0,288 dan nilai VIF dari variabel layanan ATM sebesar 3.475 serta variabel layanan *Mobile Banking* memiliki nilai VIF yang sama sebesar 3.475.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hal ini, dimana nilai *tolerance* = 0,288 > 0,10, maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan di sisi yang berbeda, untuk menguji multikolinearitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai 10,0.

Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana dasar pengambilan keputusannya apabila nilai VIF < 10,0, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hal ini dimana nilai VIF = 3,475 < 10,0, maka juga dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedasitas adalah sebagai berikut :

Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas

Jika nilai sig < 0,05, maka terjadi heteroskedasitas.

Tabel 4.25 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.452	1.079		5.051	.000
	Layanan ATM	.046	.096	.084	.477	.634
	Layanan Mobile Banking	-.199	.079	-.441	-2.511	.014
a. Dependent Variable: RES2						

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, dari hasil uji heteroskedasitas diperoleh nilai signifikansi dari variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,634, dan nilai signifikansi dari variabel layanan mobile banking (X2) sebesar 0,014. Berdasarkan pengambilan keputusan di atas, yang mana jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas. Dari hasil olah data yang diperoleh dimana nilai signifikansi 0,634 > 0,05, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

5. Hasil Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yang terdiri dari dua bentuk pertanyaan, yakni bentuk pertanyaan asosiasi dan bentuk pertanyaan korelasi, maka berikut hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah tersebut :

a. Uji *One Sample t Test*

Berikut hasil olah data *one sample t test* dalam penelitian ini yang diukur dari masing-masing variabel :

Tabel 4.26 Hasil Uji *One Sample t Test*

One-Sample Test						
Variabel	Test Value = 20					
	T	Df	Sig. (2tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1	2.411	99	.018	.790	.14	1.44
X2	1.951	99	.054	.770	-.01	1.55
Y	1.662	99	.100	.740	-.14	1.62

1) Uji *One Sampel T Test* Variabel Layanan ATM (X_1)

Adapun langkah pengujian *one sampel t test* variabel layanan ATM (X_1) adalah sebagai berikut :

a) Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Jawaban rata-rata responden atas layanan ATM sama dengan nilai 20

H_1 : Jawaban rata-rata terhadap responden atas layanan ATM tidak sama dengan nilai 20.

b) Dasar pengambilan keputusan

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan data pada tabel *one-sample test* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari layanan ATM sebesar 0,018. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan di atas, dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0

diterima. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata responden atas layanan ATM sama dengan nilai 20.

Selanjutnya untuk menentukan klasifikasi nilai dalam variable layanan ATM (X1), maka digunakan tabel klasifikasi sebagai berikut :

Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk ⁶⁷

Pengambilan keputusan dalam variabel layanan ATM (X1) di atas, membawa suatu simpulan bahwa jawaban rata-rata responden atas layanan ATM sama dengan nilai 20, sedangkan nilai maksimum dari jawaban adalah 25. Untuk memperoleh klasifikasi, maka terlebih dahulu dipersentasekan, maka persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, maka nilai layanan ATM (X1) termasuk dalam rentang 68,01% - 84,00%, diklasifikasikan dalam persentase yang baik. Artinya layanan ATM dinilai baik.

2) Uji *One Sampel T Test* Variabel Layanan *Mobile Banking* (X₂)

⁶⁷ Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&) (Bandung:

Adapun langkah pengujian *one sampel t test* variabel layanan *mobile banking* (X_2) adalah sebagai berikut :

a) Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Jawaban rata-rata responden atas layanan *Mobile Banking* sama dengan nilai 20

H_1 : Jawaban rata-rata terhadap responden atas layanan *Mobile Banking* tidak sama dengan nilai 20.

b) Dasar pengambilan keputusan

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan data pada tabel *one-sample test* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari layanan *mobile banking* sebesar 0,54. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan di atas, dimana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata terhadap responden atas *mobile banking* tidak sama dengan nilai 20.

Selanjutnya untuk menentukan klasifikasi nilai dalam variabel *mobile banking*, maka digunakan tabel klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 4.28 Tabel Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik

52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk ⁶⁸

Pengambilan keputusan dalam variabel layanan mobile banking (X2) di atas, membawa suatu simpulan bahwa jawaban rata-rata responden atas layanan mobile banking tidak sama dengan nilai 20, sedangkan nilai maksimum dari jawaban adalah 25. Untuk memperoleh klasifikasi, maka terlebih dahulu dipersentasekan, maka persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, maka nilai layanan *mobile banking* (X2) termasuk dalam rentang persentase 68,01% - 84,00%, diklasifikasikan dalam persentase yang baik. Artinya layanan mobile banking dinilai baik.

3) Uji *One Sampel T Test* Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Adapun langkah pengujian *one sampel t test* variabel loyalitas nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

a) Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Jawaban rata-rata responden atas Loyalitas Nasabah sama dengan nilai 20

H_1 : Jawaban rata-rata terhadap responden atas Loyalitas Nasabah tidak sama dengan nilai 20.

b) Dasar pengambilan keputusan

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

⁶⁸ Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&) (Bandung:

Berdasarkan data pada tabel *one-sample test* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari loyalitas nasabah sebesar 0,1. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan di atas, dimana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata terhadap responden atas mobile banking tidak sama dengan nilai 20.

Selanjutnya untuk menentukan klasifikasi nilai dalam variabel mobile banking, maka digunakan tabel klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 4.29 Tabel Klasifikasi

Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk ⁶⁹

Pengambilan keputusan dalam variabel loyalitas nasabah (Y) di atas, membawa suatu simpulan bahwa jawaban rata-rata responden atas loyalitas nasabah tidak sama dengan nilai 20, sedangkan nilai maksimum dari jawaban adalah 25. Untuk memperoleh klasifikasi, maka terlebih dahulu dipersentasekan, maka persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, maka nilai loyalitas nasabah (Y) termasuk dalam rentang persentase 68,01% -

⁶⁹ Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&) (Bandung:

84,00%, diklasifikasikan dalam persentase yang baik. Artinya loyalitas nasabah dinilai baik.

b. Uji Ketetapan Model

Adapun uji ketetapan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dalam penelitian ini adalah untuk apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.30 Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136.609	2	568.304	66.687	.000 ^b
	Residual	826.631	97	8.522		
	Total	1963.240	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Layanan Mobile Banking, Layanan ATM						

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a) Hipotesis dalam kalimat berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara layanan ATM dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara layanan ATM dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

b) Membuat dasar keputusan sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat nilai F yakni sebesar 66,687, sedangkan F tabel sebesar 3.94. Berdasarkan hasil perolehan ini di susun asumsi $F_{hitung} = 66,687 > F_{tabel} = 3,94$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara layanan ATM dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) variabel layanan ATM, layanan mobile banking terhadap variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	2.919
a. Predictors: (Constant), Layanan <i>Mobile Banking</i> , Layanan ATM				

Tabel diatas menunjukkan hasil olah data model summary. Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut sebesar 0,761 atau 76,1%. Hal ini dapat dipahami bahwa antara variabel dengan variabel terikat yaitu

terdapat hubungan yang baik dan sifatnya positif atau searah dengan keeratan hubungan sebesar 76,1%.

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, variabel bebas terdiri atas variabel layanan ATM dan layanan *mobile banking*, sedangkan variabel terikat adalah variabel loyalitas nasabah.

Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.716	1.885		.380	.705
	Layanan ATM	.420	.167	.309	2.514	.014
	Layanan Mobile Banking	.544	.139	.482	3.926	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas, maka diperoleh penjelasan sebagai berikut:

$$Y = 0.716 - 0.420 X_1 + 0.544 X_2 + \epsilon$$

- 1) Nilai konstanta (Y) yang diperoleh sebesar 0,716, artinya bahwa jika variabel layanan ATM dan layanan *mobile banking* dianggap konstan, maka loyalitas nasabah yakni sebesar 0,716.

- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel layanan ATM sebesar 0,420, hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan 1 layanan ATM, maka akan turut menaikkan 0,420 loyalitas nasabah.
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel layanan *mobile banking* sebesar 0,544, hal ini dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan 1 layanan *mobile banking*, maka akan turut menaikkan 0,544 loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel *coefficients* di atas, juga menunjukkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. nilai variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,420 nilai variabel layanan mobile banking (X2) sebesar 0,544. Maka diperoleh simpulan bahwa variabel layanan *mobile banking* (X2) dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

1) Pengaruh Variabel Layanan ATM (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Adapun langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah menggunakan pengujian probabilitas, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antara layanan ATM terhadap loyalitas nasabah.

H_1 : Terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antara layanan ATM terhadap loyalitas nasabah.

- b) Membuat kriteria pengujian

Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak

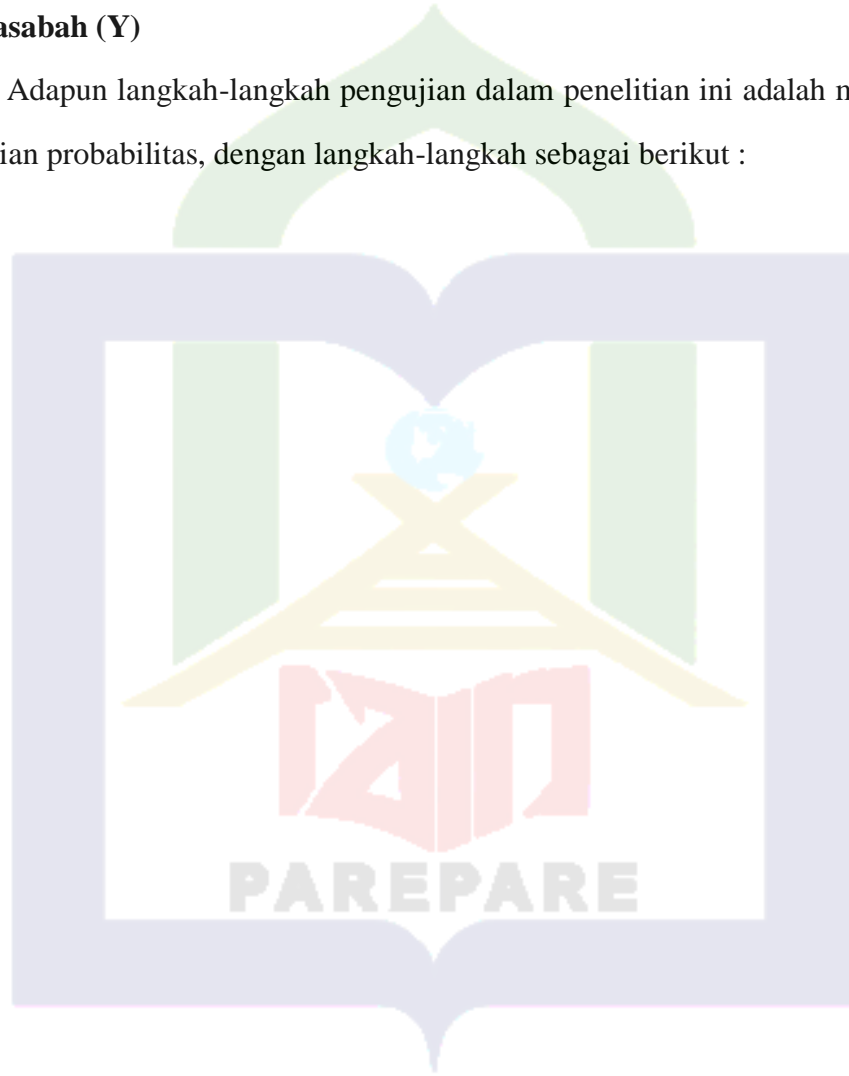
Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,014, dengan nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian di atas, dimana signifikansi 0,014, $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Dengan demikian berdasarkan pengujian, dapat diputuskan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antara layanan ATM terhadap loyalitas nasabah, dan hal ini pula sejalan dengan hipotesis yang ditentukan oleh peneliti.

2) Pengaruh Variabel Layanan *Mobile Banking* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Adapun langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah menggunakan pengujian probabilitas, dengan langkah-langkah sebagai berikut :



a) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antara layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah.

H_1 : Terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antara layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah.

b) Membuat kriteria pengujian

Jika nilai signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima

Berdasarkan tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,000, dengan nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian di atas, dimana signifikansi 0,000, $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Dengan demikian berdasarkan pengujian, dapat diputuskan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan secara parsial antara layanan ATM terhadap loyalitas nasabah, dan hal ini pula sejalan dengan hipotesis yang ditentukan oleh peneliti.

d. Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Korelasi *pearson product moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat korelasi.⁷⁰

Adapun untuk merumuskan kekuatan hubungan atau korelasi antar variabel sebagaimana dalam Sugiyono, yakni sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

⁷⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)* Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 131.

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1000 = Sangat Kuat.⁷¹

Berikut hasil uji korelasi *pearson product moment* :

Tabel 4.33 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations				
		Layanan ATM	Layanan Mobile Banking	Loyalitas
Layanan ATM	Pearson Correlation	1	.844**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Layanan Mobile Banking	Pearson Correlation	.844**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.716**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Tabel *correlations* di atas menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara layanan ATM terhadap loyalitas nasabah sangat kuat positif yakni 1,00. Positif dalam penelitian ini artinya bahwa hubungan antara variabel layanan ATM (X1)

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 184.

dengan loyalitas nasabah (Y) searah, maksudnya semakin baik layanan ATM yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin besar pula loyalitas nasabah tersebut.

Tabel *correlations* di atas menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah sangat kuat positif yakni 0,844. Positif dalam penelitian ini artinya bahwa hubungan antara variabel layanan *Mobile Banking* (X2) dengan loyalitas nasabah (Y) searah, maksudnya semakin baik layanan *Mobile Banking* yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin besar pula loyalitas nasabah tersebut.

1) Hasil Uji Signifikansi Variabel Layanan ATM (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Adapun langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara layanan ATM dengan loyalitas nasabah.

H_1 : Terdapat terdapat hubungan yang signifikan antara layanan ATM dengan loyalitas nasabah.

b) Dasar pengambilan keputusan

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

Berdasarkan tabel *correlations* di atas, dapat dilihat bahwa variabel layanan ATM (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) nilai sig adalah 0,000, untuk nilai α adalah 0,05, karena menggunakan pengujian dua sisi maka nilai α yang sesungguhnya adalah 0,025. Apabila berdasarkan pengambilan keputusan di atas, dimana Jika $\text{sig} < \alpha$,

maka H_0 ditolak, maka dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan ATM dengan loyalitas nasabah.

2) Hasil Uji Signifikansi Variabel Layanan *Mobile Banking* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Adapun langkah-langkah pengujian dalam penelitian ini adalah, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara layanan *Mobile Banking* dengan loyalitas nasabah.

H_1 : Terdapat terdapat hubungan yang signifikan antara layanan *Mobile Banking* dengan loyalitas nasabah.

b) Dasar pengambilan keputusan

Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika $\text{sig} > \alpha$, maka H_0 diterima

Berdasarkan tabel *correlations* di atas, dapat dilihat bahwa variabel layanan *Mobile Banking* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) nilai sig adalah 0,000, untuk nilai α adalah 0,05, karena menggunakan pengujian dua sisi maka nilai α yang sesungguhnya adalah 0,025. Apabila berdasarkan pengambilan keputusan di atas, dimana Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak, maka dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan mobile banking dengan loyalitas nasabah.

B. Pembahasan

1. Tingkat Layanan ATM di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare

Menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini terkait seberapa baik layanan ATM di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare, maka berdasarkan data pada tabel *one-sample test* pada hasil penelitian di atas, menunjukkan nilai signifikansi dari layanan ATM sebesar 0,018. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dimana apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata responden atas layanan ATM sama dengan nilai 20.

Selanjutnya untuk menentukan klasifikasi nilai dalam variabel layanan ATM (X1), maka digunakan tabel klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.34 Tabel Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk ⁷²

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 135.

Pengambilan keputusan dalam variabel layanan ATM (X1) di atas, membawa suatu simpulan bahwa jawaban rata-rata responden atas layanan ATM sama dengan nilai 20, sedangkan nilai maksimum dari jawaban adalah 25. Untuk memperoleh klasifikasi, maka terlebih dahulu dipersentasekan, maka persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, maka nilai layanan ATM (X1) termasuk dalam rentang 68,01% - 84,00%, diklasifikasikan dalam persentase yang baik. Artinya layanan ATM dinilai baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan ATM pada Bank Muamalat Indonesia *Sub Branch* Parepare dinilai baik oleh setiap nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja dari layanan mesin ATM yang disiapkan oleh Bank Muamalat Indonesia *Sub Branch* Parepare kepada nasabah dapat dikatakan baik, sebab penilaian seseorang didasari oleh pengalamannya terhadap sesuatu.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Ratna Dewi yang menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah pada PT. Bank Muamalat kota Bengkulu fasilitas ATM sudah cukup baik. Hal ini dibuktikan 6 dari 10 nasabah yang menyampaikan bahwasannya kesesuaian harapan yang diinginkan pada produk, pelayanan dan fasilitas. Memberikan rekomendasi kepada kerabat dekat karena produk, fasilitas dan manfaat yang diberikan.⁷³ Penelitian oleh Ratna Dewi mengulas tentang kepuasan nasabah terhadap penggunaan ATM Bank Muamalat Indonesia dengan mengungkap secara deskriptif hasil temuannya di lapangan, hasil penelitian terdahulu ini relevan dengan penelitian saat ini, hanya saja yang membedakan adalah pada metode penelitian yang digunakan.

⁷³ Ratna Dewi, *Kepuasan Nasabah pada Fasilitas Automatic Teller Machine (ATM) PT. Bank Muamalat Kota Bengkulu*, Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri (IAIN) Bengkulu 2020, h. 68.

Keberadaan layanan ATM memang memberikan kontribusi yang banyak kepada setiap nasabah dalam perbankan, terlebih lagi jika mesin ATM tersedia di beberapa daerah yang mampu menjangkau masyarakat di berbagai lapisan. Penggunaan yang lebih praktis dan tanpa harus datang ke kantor unit pelayanan perbankan, sehingga memberikan kesan yang baik dan efisien dari setiap nasabah pengguna ATM. Keberadaan ATM merupakan sarana penyediaan layanan kepada nasabah dalam memudahkan nasabah tersebut untuk melakukan transaksi keuangan, seperti layanan transfer, layanan kliring, layanan pembayaran kebutuhan rumah tangga dan sebagainya.

Layanan ATM dalam perbankan syariah menggunakan akad *ijarah* (upah). Bank Muamalat Indonesia yang menimplementasikan produk-produk tidak bisa terlepas dari ketentuan dalam syariat Islam, sehingga biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah pengguna ATM merupakan bagian dari biaya jasa atas manfaat penggunaan ATM (upah). Dalam Islam, sewa menyewa dibolehkan, atas dasar firman Allah swt dalam Q.S At-Thalaq/65: 6 sebagai berikut :

أَسْكِنُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ سَكَنْتُمْ مِنْ وَجْدِكُمْ وَلَا تُضَارُّوهُنَّ
 لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ وَإِنْ كُنَّ أَوْلَاتٍ فَأَنَّفِقُوا عَلَيْهِنَّ حَتَّى
 يَضَعْنَ حَمْلَهُنَّ فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَارْتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ وَأُتِمِّرُوا
 بَيْنَكُمْ بِمَعْرُوفٍ وَإِنْ تَعَاسَرْتُمْ فَسْتَزِضِعْ لَهُ أُخْرَى

Terjemahnya :

Tempatkanlah mereka (para istri) di mana kamu bertempat tinggal menurut kemampuanmu dan janganlah kamu menyusahkan mereka untuk menyempitkan (hati) mereka. Dan jika mereka (istri-istri yang sudah ditalak) itu sedang hamil, maka berikanlah kepada mereka nafkahnya sampai mereka melahirkan, kemudian jika mereka menyusukan (anak-anak)mu, maka berikanlah imbalannya kepada mereka; dan musyawarahkanlah di antara kamu (segala sesuatu) dengan baik; dan jika kamu menemui kesulitan, maka perempuan lain boleh menyusukan (anak itu) untuknya.⁷⁴

Redaksi ayat di atas menempatkan seorang yang memberikan pelayanan kepada orang lain untuk diberikan imbalan atas manfaat yang diambil darinya. Berkenaan dengan layanan dalam perbankan syariah, maka atas dasar ayat ini memberikan legitimasi hukum bahwa ketentuan biaya upah dapat diambil dari nasabah yang menggunakan layanan jasa ATM.

Ditinjau dari sisi manajemen syariah, upah yang dibebankan oleh pihak penyedia jasa layanan keuangan (perbankan syariah) kepada nasabah dapat terjangkau, yang mana upah atas layanan ATM hanya dibebankan apabila nasabah melakukan transaksi antar bank (kliring). Atas dasar inilah, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan ATM pada Bank Muamalat Indonesia baik.

Memberikan layanan ATM yang baik sehingga dapat bermanfaat kepada nasabah pengguna merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam prinsip Islam yakni prinsip akhlak, dengan biaya administrasi yang terjangkau bagi nasabah secara tidak langsung dapat memberikan kepuasan atas layanan yang diberikan dan tentunya nasabah akan tetap menggunakan jasa layanan ATM yang disediakan. Ketentuan layanan ATM dalam Bank Muamalat Indonesia dapat disimpulkan telah memenuhi prinsip dalam manajemen syariah yakni mengutamakan akhlak, mengutamakan pelayanan dan mengutamakan silaturahmi-kemitraan (*networking*).

⁷⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1989), h. 69.

2. Tingkat Layanan *Mobile Banking* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub Branch Parepare

Menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini terkait seberapa baik layanan *Mobile Banking* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub Branch Parepare, maka berdasarkan data pada tabel *one-sample test* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari layanan *mobile banking* sebesar 0,54. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan, dimana apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka H_0 ditolak. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata terhadap responden atas *mobile banking* tidak sama dengan nilai 20, atau bisa saja melebihi dari 20.

Selanjutnya untuk menentukan klasifikasi nilai dalam variabel *mobile banking*, maka digunakan tabel klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.35 Tabel Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk ⁷⁵

⁷⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&) (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 135.

Pengambilan keputusan dalam variabel layanan mobile banking (X2) di atas, membawa suatu simpulan bahwa jawaban rata-rata responden atas layanan *mobile banking* tidak sama dengan nilai 20, sedangkan nilai maksimum dari jawaban adalah 25. Untuk memperoleh klasifikasi, maka terlebih dahulu dipersentasekan, maka persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80% ke atas. Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, maka nilai layanan *mobile banking* (X2) termasuk dalam rentang persentase 68,01% - 84,00%, diklasifikasikan dalam persentase yang baik. Artinya layanan *mobile banking* dinilai baik.

Berdasarkan hasil kajian di lapangan, rata-rata jawaban yang diperoleh pada penelitian ini ditemukan bahwa layanan *mobile banking* baik. *Mobile banking* dapat memberikan layanan yang efisien bagi nasabah pengguna tanpa harus keluar rumah, hanya dengan menggunakan akses internet. Hal ini dapat mendorong penilaian nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Ismiana Barokah yang disimpulkan disimpulkan dari 7 item pernyataan pada variabel *security mobile banking*, responden memberikan jawaban sangat setuju nilai rata-rata yang di peroleh 33,4 persen, jawaban setuju nilai rata-rata yang di peroleh 48,5 persen, jawaban netral nilai rata-rata yang di peroleh 17,5 persen, jawaban tidak setuju nilai rata-rata yang di peroleh 0,6 persen atau tidak ada dan jawaban sangat tidak setuju nilai rata-rata yang di peroleh 0 persen atau tidak ada.⁷⁶ Hasil penelitian oleh Ismiana Barokah di atas memberikan suatu gambaran bahwa mayoritas nasabah Bank Muamalat setuju dengan layanan *security mobile banking*. Hanya saja perbedaan yang mengemuka dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada subjek penelitian.

⁷⁶ Ismiana Barokah, Pengaruh Kualitas Layanan dan Security Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo 2019, h. 82.

Keberadaan layanan *mobile banking* saat ini merupakan bentuk pengintegrasian antara perkembangan teknologi dengan kebutuhan nasabah. Layanan *mobile banking* adalah sarana penyediaan layanan kepada nasabah dalam memudahkan nasabah tersebut untuk melakukan transaksi keuangan melalui *smartphone android*, seperti layanan transfer, layanan kliring, layanan pembayaran kebutuhan rumah tangga dan sebagainya. Hingga saat ini, peran *mobile banking* sudah sangat penting untuk menjawab permasalahan-permasalahan dalam perbankan.

Memberikan layanan yang baik kepada orang lain merupakan satuan dari penerapan manajemen syariah. Memudahkan orang lain dalam segala hal mengenai urusan duniawinya sangat dianjurkan dalam Islam, bahwa menjadi sebaik-baiknya manusia adalah bermanfaat bagi setiap orang, sebagaimana firman Allah swt dalam QS. Ali Imran:110 berikut ini :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا
لَّهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Terjemahnya :

Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.⁷⁷

Ayat di atas memberikan suatu penegasan bahwa seseorang yang mendedikasikan dirinya bagi kepentingan seseorang yang lainnya merupakan suatu

⁷⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1989).

hal yang diserukan Allah swt. kepada segenap manusia, sehingga dengan itu manusia hanya dapat dipandangan sebagai subjek yang baik bila dengan itu ia dapat memberikan manfaat kepada manusia lainnya.

Ditinjau dari manajemen syariah, Bank Muamalat Indonesia menyediakan layanan *mobile banking* kepada nasabah layaknya layanan ATM dengan memberikan ketentuan biaya penggunaan yang disebut sebagai *ijarah* (upah). Upah yang dipungut oleh perbankan kepada nasabah hanya bilamana transaksi yang dilakukan berupa kliring (transfer antar bank), sedangkan apabila transfer yang dilakukan adalah kepada sesama pengguna Bank Muamalat Indonesia, maka tidak dikenakan biaya. Ketentuan biaya kliring juga terjangkau bagi nasabah pengguna *mobile banking*, sebagai implikasi dari itu, maka nasabah pun menanggapinya dengan baik sebagaimana dalam hasil penelitian ini. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa layanan *mobile banking* yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah telah memuat prinsip manajemen syariah berupa layanan yang baik, menyambung silaturahmi dan kemitraan, serta mengutamakan akhlak.

3. Tingkat Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub Branch Parepare

Menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini terkait seberapa baik loyalitas nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare, maka berdasarkan data pada tabel *one-sample test* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari loyalitas nasabah sebesar 0,1. Dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan di atas, dimana apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka H_0 ditolak. Maka dapat dipahami bahwa jawaban rata-rata terhadap responden atas loyalitas nasabah tidak sama dengan nilai 20 atau lebih.

Selanjutnya untuk menentukan klasifikasi nilai dalam variabel loyalitas nasabah, maka digunakan tabel klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 3.36 Tabel Klasifikasi	
Skor	Klasifikasi
84,01% - 100%	Sangat Baik
68,01% - 84,00%	Baik
52,01% - 68,00%	Sedang
36,01% - 52,00%	Buruk
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk ⁷⁸

Pengambilan keputusan dalam variabel loyalitas nasabah (Y) di atas, membawa suatu simpulan bahwa jawaban rata-rata responden atas loyalitas nasabah tidak sama dengan nilai 20, sedangkan nilai maksimum dari jawaban adalah 25. Untuk memperoleh klasifikasi, maka terlebih dahulu dipersentasekan, maka persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi di atas, maka nilai loyalitas nasabah (Y) termasuk dalam rentang persentase 68,01% - 84,00%, diklasifikasikan dalam persentase yang baik. Artinya loyalitas nasabah dinilai baik.

Loyalitas dalam perbankan dipandang sebagai suatu perwujudan atas tingkat konsistensi yang tinggi dari nasabah terhadap sesuatu yang ditemukan dalam perbankan. Karakteristik loyalitas nasabah yang diukur dalam penelitian ini Menurut Griffin yakni sebagai berikut:

⁷⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&) (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 135.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*).
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)
Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.
- e. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)
- f. Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.⁷⁹

Loyalitas nasabah memiliki nilai yang amat penting dalam perbankan syariah. Loyalitas secara tidak langsung dapat menjadi pendorong naiknya profitabilitas. Dalam hasil penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas. Hasil pembuktian hipotesis secara parsial produk tabungan loyalitas dalam dimensi *transaction*, *partnership*, *ownership* dan *overall loyalty* yang memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perbankan, produk kartu kredit loyalitas dalam dimensi *relationship*, *partnership*, dan *overall loyalty* yang memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perbankan, sedangkan tabungan syariah

⁷⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 96.

loyalitas dalam dimensi *relationship*, *partnership*, *ownership*, dan *overall loyalty* yang memberikan pengaruh terhadap profitabilitas perbankan.⁸⁰

Apabila layanan dalam suatu perbankan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah hingga pada akhirnya menimbulkan loyalitas, maka nasabah tersebut akan memberikan kontribusi penuh terhadap perbankan syariah, baik itu menggunakan jasa perbankan, menabung maupun mengambil pembiayaan.

Penelitian ini membahas tentang loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia, yang mana kesimpulan membuktikan bahwa loyalitas nasabah dinilai baik. Loyalitas nasabah adalah akibat dari sebab-sebab yang mempengaruhinya. Apabila penyebab-penyebab terpenuhi dengan baik, maka loyalitas nasabah pun dapat terjamin. Layanan Bank Muamalat Indonesia yang dipandang sebagai variabel yang baik akhirnya berimplikasi pada tingkat loyalitas nasabah yang baik pula.

Loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia dipandang baik karena pada dasarnya prinsip-prinsip layanan perbankan yang dilakukan adalah mengacu pada prinsip dalam manajemen, sehingga hal-hal yang menyulitkan dan menyudutkan bagi nasabah dapat dihindari. Bank Muamalat Indonesia menerapkan akad *ijarah* dan menghindari unsur-unsur ribawi, adapun biaya tambahan yang diklaim dalam layanan Bank Muamalat hanya berupa upah (*ujrah*).

Riba dalam layanan ATM dan *mobile banking* dalam perbankan dapat muncul bilamana biaya admin layanan yang dibebankan kepada nasabah sangat besar sehingga menyulitkan pihak nasabah, dikatakan riba sebab didalamnya mengandung unsur tambahan yang tidak proporsional sehingga menimbulkan kebathilan pada perolehannya.

⁸⁰ Sari Erawati, Pengaruh Loyalitas Nasabah Perbankan terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Di Indonesia, *Skripsi Thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, 2009.

Transaksi ribawi sangat dilarang dalam Islam, banyak literatur dalam ekonomi Islam yang membahas tentang haramnya riba, salah satunya berasal dari nash yang sahih, sebagaimana dalam QS. Baqarah/2: 275 berikut ini :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَاحْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya :

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.⁸¹

Ayat di atas memberikan tekanan bagi pelaku riba. Riba yang dikategorikan dalam beberapa bentuk seperti *riba fadhli*, *riba nasiyah*, *riba jahiliyah* merupakan unsur-unsur yang dapat merusak tatanan ekonomi maupun moral. Tatanan ekonomi dan tatanan moral dirusak oleh riba sebab mengandung kedzaliman kepada pihak lain

⁸¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Gema Insani Press, 1989), h. 69.

karena terdapat unsur pemaksaan untuk menunaikan sejumlah biaya tambahan dalam riba tersebut.

Terdapat kaidah dalam manajemen syariah, yakni internalisasi agama dalam kehidupan. Berdasarkan hasil kajian di atas, penerapan sistem operasional yang berlandaskan asas-asas ke-Islaman mengindikasikan bahwa Bank Muamalat Indonesia telah menginternalisasikan agama dengan kehidupan ekonomi. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa konsep layanan dalam Bank Muamalat Indonesia yang berimplikasi pada loyalitas yang baik dari nasabah telah memenuhi prinsip manajemen syariah.

4. Pengaruh Layanan ATM terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub Branch Parepare.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah terdapat pengaruh layanan ATM terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub Branch Parepare. Pengujian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil olah data pada tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel layanan ATM (X_1) sebesar 0,014, dengan nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian di atas, dimana signifikansi sebesar 0,014, lebih kecil dari 0,05, maka diperoleh keputusan pengujian H_0 ditolak.

Berdasarkan pengujian ini, dapat diputuskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel layanan ATM (X_1) terhadap loyalitas nasabah, dan hal ini pula sejalan dengan hipotesis yang ditentukan oleh peneliti. Hal ini pada dasarnya sangat relevan dengan hipotesis sebelumnya, yang mana layanan ATM dinilai baik oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini, sehingga wajar apabila layanan ATM dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Sejalan dengan penelitian ini, Dedy Rahman menunjukkan hasil penelitiannya bahwa berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam

penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan ATM dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁸² Komponen yang membedakan dalam penelitian Dedy Rahman adalah faktor kepuasan yang menjadi variabel tambahan pada variabel independen.

Hasil penelitian ini juga didukung dari kesimpulan dalam penelitian Wahyu Putri Wulandari dan Ika Susilawati, yang menyatakan bahwa berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian, maka dapat diketahui bahwa faktor kualitas pelayanan ATM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁸³ Hanya saja dalam penelitian Wahyu Putri Wulandari dan Ika Susilawati secara spesifik menguji hipotesis penelitian pada BRI Syariah Ponorogo sedangkan penelitian saat ini berfokus pada Bank Muamalat Indonesia *Sub Branch* Parepare.

Layanan ATM dalam lembaga keuangan perbankan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, selain untuk meningkatkan loyalitas nasabah, pada prinsipnya keberadaan ATM mampu memberikan stimulus dan meningkatkan minat transaksi nasabah secara lebih intens. Nasabah yang menggunakan ATM pun pada dasarnya tidaklah gratis, sebab akan dibebankan biaya penggunaan ATM, sehingga hal ini dapat memberikan kontribusi finansial bagi perbankan penyedia layanan ATM. Selain itu, ATM yang berada di daerah tempat tinggal masyarakat, tidak lagi menyulitkan bagi masyarakat yang hendak melakukan transaksi keuangan.

5. Pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare

Variabel bebas kedua dalam penelitian ini adalah layanan *mobile banking*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah terdapat pengaruh layanan *Mobile*

⁸² Dedy Rahman, Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM (Automatic Teller Machine) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan 2019, h. 77.

⁸³ Wahyu Putri Wulandari dan Ika Susilawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM (Automatic Teller Machine) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Ponorogo, Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2018, 68.

Banking terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare, Berdasarkan tabel *coefficient* di atas, dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,000, dengan nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian di atas, dimana signifikansi 0,000, < 0,05, maka H_0 ditolak. Dengan demikian berdasarkan pengujian, dapat diputuskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara layanan ATM terhadap loyalitas nasabah, dan hal ini pula sejalan dengan hipotesis yang ditentukan oleh peneliti.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa layanan *mobile banking* dalam perbankan saat ini merupakan hal penting, sebab pada pembuktiannya telah memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. saat ini, hampir setiap lembaga perbankan telah menyediakan fasilitas layanan *mobile banking* yang berbasis teknologi *smartphone*. Ketersediaan layanan ini membuka ruang yang baik bagi peningkatan minat nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Hal ini didukung oleh hasil pembuktian di lapangan pada penelitian sebelumnya.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria Harahap yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara layanan *mobile banking* dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih.⁸⁴ Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel penelitian yang digunakan, yakni layanan *mobile banking*, hanya saja yang membedakan penelitian ini adalah pada masing-masing lembaga perbankan syariah yang dianalisis.

Hasil penelitian ini pula sejalan dengan penelitian Tri Nurbaiti yang menunjukkan simpulan bahwa pelayanan jasa *mobile banking* yang dilakukan Bank Muamalat KCP Za Pagar Alam dalam peningkatan jumlah nasabah adalah *mobile*

⁸⁴ Zakaria Harahap “Pengaruh Pelayanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih” *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Volume 6 Nomor 1, 2020, h. 114.

banking mempermudah transaksi, memberikan kenyamanan pada nasabah sehingga menambah loyalitas nasabah pada bank dan menarik nasabah baru untuk membuka rekening di Bank Muamalat sehingga akan banyak nasabah yang menggunakan layanan jasa *mobile banking*. Dapat diketahui bahwa peningkatan nasabah untuk setiap bulan mencapai 75-150 nasabah, hingga saat ini dengan total account 11.600 atau meningkat 10% pertahun.⁸⁵ Adapun tujuan penelitian Tri Nurbaiti adalah untuk mengetahui dampak layanan jasa *mobile banking* terhadap peningkatan nasabah pada Bank Muamalat KCP Za Pagar Alam. Meskipun substansi dari kedua hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan, akan tetapi perbedaan signifikan dari keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan masing masing penelitian.

Terciptanya kepuasan yang terpenting adalah bagaimana nasabah tersebut menerima layanan yang baik terhadapnya. Berikutnya yang menjadi sasaran pokok adalah loyalitas sebagai buah implikasi dari kepuasan yang diterimanya pada akan mengikut serta bilamana kepuasan nasabah dapat terjamin dengan baik. Dengan demikian, penting kiranya bagi setiap perbankan syariah, khususnya Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan akses layanan mobile banking kepada nasabah dan memberikan promosi yang lebih intens dan menarik agar nasabah dapat berminat untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Keuntungan yang dapat dicapai dari perbankan syariah tentunya bukan hanya profitabilitas sebagaimana pembahasan di atas, akan tetapi juga dapat mengefisienkan pengeluaran-pengeluaran operasional, yang mana jika pelayanan langsung di unit membutuhkan tenaga kerja, ataupun dengan penyediaan mesin ATM juga

⁸⁵ Tri Nurbaiti, Dampak Layanan Jasa Mobile Banking terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020, h. 49.

membutuhkan modal yang cukup besar, dengan hanya menyediakan layanan *mobile banking*, maka pengeluaran-pengeluaran tersebut dapat diminimalisir.

6. Hubungan Layanan ATM terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub Branch Parepare

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, maka berdasarkan hasil olah data yang dituangkan dalam tabel *correlations* pada hasil penelitian uji korelasi *pearson product moment* di atas, maka hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara layanan ATM terhadap loyalitas nasabah sangat kuat positif yakni 1,00. Positif dalam penelitian ini artinya bahwa hubungan antara variabel layanan ATM (X1) dengan loyalitas nasabah (Y) searah, maksudnya semakin baik layanan ATM yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin besar pula loyalitas nasabah tersebut.

Berdasarkan tabel *correlations* di atas, dapat dilihat bahwa variabel layanan ATM (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) nilai sig adalah 0,000, untuk nilai α adalah 0,05, karena menggunakan pengujian dua sisi maka nilai α yang sesungguhnya adalah 0,025. Apabila berdasarkan pengambilan keputusan di atas, dimana Jika sig lebih kecil dari nilai 0,025, maka H_0 ditolak, maka dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan ATM dengan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini.

Penelitian yang sejalan dengan penelitian saat ini yakni oleh Nurul Fadhilah dan Damirah. Hasil kedua penelitian ini juga saling mendukung. berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau Uji T bahwa variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) (X2) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung (3,424) $> t_{tabel}$ (1,994) dan variabel *Reliability* (Keandalan) (X1) dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan nilai thitung (2,074) $> t_{tabel}$ (1,994) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas nasabah (Y).⁸⁶ Hanya saja, perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada masing-masing lembaga perbankan yang diteliti. Nurul Fadhillah mengkaji variabelvariabel pada Bank Sulselbar Cabang Sinjai sedangkan penelitian saat ini mengkaji variabel pada Bank Muamalat Indonesia *Sub Branch* Parepare.

Dengan demikian, dari pembahasan di atas secara ringkas dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel layanan ATM dengan variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. *Sub Branch* Parepare. Hasil penelitian ini pula memberikan suatu justifikasi bahwa untuk menaikkan loyalitas nasabah, dapat dilakukan dengan memperbaiki layanan ATM yang ada, baik itu dari segi pelayanan *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik). Layanan ATM juga dapat disiapkan dengan baik yakni menaikkan kuantitas keberadaan ATM di berbagai daerah, bahkan bila perlu di daerah pelosok sekalipun, sebab hal ini penting, mengingat adanya korelasi antara kenyamanan nasabah pengguna ATM terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

7. Hubungan Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. *Sub Branch* Parepare.

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, maka berdasarkan hasil olah data yang dituangkan dalam tabel *correlations* pada hasil penelitian uji korelasi *pearson product moment* di atas, maka hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan (korelasi) antara layanan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah sangat kuat positif yakni 0,844. Positif dalam penelitian ini artinya bahwa hubungan antara variabel layanan *Mobile Banking* (X2) dengan loyalitas nasabah (Y) searah, maksudnya semakin baik layanan *Mobile Banking* yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin besar pula loyalitas nasabah tersebut.

⁸⁶ Nurul Fadhillah dan Damirah, Pengaruh Layanan ATM dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai (Analisis Ekonomi Islam), *Jurnal Banco*, Volume 2, November 2020, h. 29.

Berdasarkan tabel *correlations* di atas, dapat dilihat bahwa variabel layanan *Mobile Banking* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) nilai sig adalah 0,000, untuk nilai α adalah 0,05, karena menggunakan pengujian dua sisi maka nilai α yang sesungguhnya adalah 0,025. Apabila berdasarkan pengambilan keputusan di atas, dimana Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak, maka dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan mobile banking dengan loyalitas nasabah.

Senada dengan hasil penelitian ini, Markonah menunjukkan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *mobile banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank Mandiri, dan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, derajat kepercayaan 95% maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1). Pelayanan (*mobile Banking*) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank Mandiri, sehingga semakin bagus pelayanan maka nasabah semakin puas 2). Pelayanan (*mobile Banking*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri, sehingga semakin bagus pelayanan semakin loyal nasabah bank tersebut.⁸⁷

Layanan *mobile banking* dapat memberikan korelasi atas peningkatan loyalitas nasabah dalam perbankan syariah. Dengan justifikasi yang sama pula bahwa bagi perbankan, apabila hendak menaikkan loyalitas nasabah, maka langkah yang dapat ditempuh adalah dengan menaikkan kualitas layanan *mobile banking*. Meskipun pada hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* pada Bank Muamalat Indonesia telah dinilai baik, akan tetapi peningkatan kualitas layanan *mobile banking* ini tetap harus terus diupayakan dengan alasan bahwa peningkatan layanan *mobile banking* memiliki korelasi yang baik terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

⁸⁷ Markonah, Analisis Pengaruh Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute, 2017, h. 487.

Dari pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel layanan *mobile banking* dengan variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.

8. Variabel yang Dominan Berpengaruh Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Sub *Branch* Parepare. Dari hasil uji di atas, menunjukkan bahwa variabel layanan *mobile banking* lebih dominan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel *coefficients* di atas, juga menunjukkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Nilai variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,420 dan nilai variabel layanan *mobile banking* (X2) sebesar 0,544. Maka diperoleh simpulan bahwa variabel layanan *mobile banking* (X2) dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dominasi variabel *mobile banking* bukan tanpa sebab. Hal ini bisa saja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Akan tetapi, pada dasarnya di lapangan, penelitian mengamati bahwa ketersediaan ATM Bank Muamalat Indonesia masih terbatas, hal ini dapat memicu dari kecenderungan nasabah untuk lebih memilih menggunakan *mobile banking* daripada mesin ATM.

Faktor yang mendasari hal ini adalah mayoritas responden dalam penelitian ini yang menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia *Sub Branch* Parepare adalah responden yang memiliki pendidikan yang baik, sehingga tentu tidak adakn menuai kendala pada persoalan bagaimana menggunakan *smartphone*. Di samping itu, mayoritas pekerjaan responden didominasi oleh kalangan Wiraswasta dan PNS yang di susul oleh Ibu Rumah Tangga, yang mana bagi jenis pekerjaan yang demikian,

menggunakan *mobile banking* tidak lagi menjadi hal yang menyita waktu dan pekerjaan mereka.

Penggunaan *mobile banking* juga pada dasarnya lebih praktis dan lebih mudah apabila dibandingkan dengan mesin ATM, sebab *mobile banking* hanya dapat diakses oleh nasabah pengguna dari rumah tanpa harus ke luar untuk mencari mesin ATM terdekat. Selain itu, tingginya angka kejahatan *cyber crime* yang terjadi di mesin ATM juga dapat menimbulkan kekhawatiran bagi nasabah perbankan. Berikut hasil penelitian mengungkapkan.

Dian Alan Setiawan, menunjukkan hasil penelitian bahwa kejahatan perbankan yang berbasis Teknologi Informasi salah satunya yang menyerang sistem perbankan Indonesia adalah Modus kejahatan perbankan umumnya berupa skimming, phishing, dan malware. Dalam hal pencurian dana nasabah bank melalui penggandaan kartu ATM, pelaku kejahatan biasanya menggunakan teknologi komputer dan memanipulasi data dengan cara memindahkan data elektronik yang terdapat pada kartu ATM korbannya ke kartu ATM milik pelaku dengan bantuan program komputer, sehingga dalam kejahatan komputer dimungkinkan adanya delik formil dan delik materil.⁸⁸

Dengan demikian, secara ringkas dapat dipahami bahwa faktor keamanan dan efisiensi penggunaan layanan *mobile banking* dapat menjadi variabel yang mendominasi peningkatan loyalitas nasabah dibandingkan dengan layanan ATM.

⁸⁸ Dian Alan Setiawan, Perkembangan Modus Operandi Kejahatan Skimming dalam Pembobolan Mesin ATM Bank sebagai Bentuk Kejahatan Dunia Maya (Cybercrime), *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2018, h. 188.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

- 1) Nilai signifikansi layanan ATM sebesar 0,018, dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima, maka dapat disimpulkan jawaban rata-rata responden atas layanan ATM sama dengan nilai 20. Persentase 20 dari 25 diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi, maka layanan ATM (X1) baik.
- 2) Nilai signifikansi layanan *mobile banking* sebesar 0,54, dimana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan jawaban rata-rata responden atas layanan *mobile banking* tidak sama dengan nilai 20 atau di atas 20. Persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi, maka layanan *mobile banking* (X2) baik.
- 3) Nilai signifikansi loyalitas nasabah sebesar 0,10, dimana apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan jawaban rata-rata responden atas loyalitas nasabah tidak sama dengan nilai 20 atau di atas 20. Persentase 20 dari 25 yang diperoleh sebesar 80%. Berdasarkan tabel klasifikasi, maka loyalitas nasabah (Y) baik.
- 4) Nilai signifikansi dari variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,014, dengan nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, dimana signifikansi 0,014, $< 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan ATM terhadap loyalitas nasabah.
- 5) Nilai signifikansi dari variabel layanan *mobile banking* (X2) sebesar 0,000, dengan nilai α sebesar 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian, dimana signifikansi 0,000, $< 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah.

- 6) Nilai signifikansi variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,000. Berdasarkan pengambilan keputusan, dimana Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara layanan ATM dengan loyalitas nasabah.
- 7) Nilai signifikansi variabel layanan *mobile banking* (X2) sebesar 0,000. Berdasarkan pengambilan keputusan, dimana Jika $\text{sig} < \alpha$, maka H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara layanan *mobile banking* dengan loyalitas nasabah.
- 8) Nilai variabel layanan ATM (X1) sebesar 0,420 dan nilai variabel layanan *mobile banking* (X2) sebesar 0,544. Maka diperoleh simpulan bahwa variabel layanan *mobile banking* (X2) dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan saransaran sebagai berikut:

- 1) PT. Bank Muamalat Parepare perlu meningkatkan kualitas layanan ATM maupun layanan *mobile banking*.
- 2) PT. Bank Muamalat Parepare perlu meningkatkan kualitas layanan tidak hanya pada penyediaan transaksi jasa keuangan seperti ATM dan *mobile banking*, sebab disamping itu layanan langsung, produk, promosi, dan sebagainya dapat meningkatkan loyalitas nasabah, dimana loyalitas nasabah dianggap sebagai pendukung dalam eksistensial perbankan ke depan.
- 3) Bank Muamalat Indonesia perlu menambah outlet-outlet layanan ATM di berbagai daerah.

- 4) Setiap nasabah pada PT. Bank Muamalat Parepare perlu menyampaikan saransaran yang membangun terkait pelayanan ATM dan layanan *mobile banking* yang ada



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Kariim

- Alan, Dian Setiawan, Perkembangan Modus Operandi Kejahatan Skimming Dalam Pembobolan Mesin Atm Bank Sebagai Bentuk Kejahatan Dunia Maya (Cybercrime), *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, Vol. 16, No. 2, Oktober 2018.
- Aravik, Havis dan Fakhry Zamzam, *Filsafat Ekonomi Islam, Ikhtiar Memahami Nilai Esensial Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2020.
- Barokah, Ismiana, Pengaruh Kualitas Layanan dan Security Mobile Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCP Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palopo 2019.
- Buchary, Herry Achmad dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* Bandung: Linda Karya, 2016.
- Dendawijaya, Lukman *Manajemen Perbankan*, Edisi II, Bogor: Graha Indonesia, 2005.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Gema Insani Press, 1989.
- Dewi, Ratna Kepuasan Nasabah pada Fasilitas Automatic Teller Machine (ATM) PT. Bank Muamalat Kota Bengkulu, Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu 2020
- Dirwan dan Ayu Pertiwi, "Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas ATM BNI Taplus terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Makassar" *Artikel Ilmiah*, diakses di ejournal.stienobel-indonesia.ac.id pada 2 Maret 2021.
- Endah, Febri Nur Safitri "Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Persero Tbk KC Madiun" *Jurnal Equilibrium*, Volume 6, Nomor 1, 2018.
- Erawati, Sari. Pengaruh Loyalitas Nasabah Perbankan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Perbankan Di Indonesia, *Skripsi Thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, 2009.
- Fadhilah, Nurul dan Damirah, Pengaruh Layanan ATM dan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai (Analisis Ekonomi Islam), *Jurnal Banco*, Volume 2, November 2020
- Gunawan, Ce, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengelola Data dengan IMB SPSS Statistic 25)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press, 2003.
- Harahap, Zakaria, “Pengaruh Pelayanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Prabumulih” *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Volume 6 Nomor 1, 2020.
- Huda, Nurul dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017.
- Imelda, Sri dan Hikmayanti Huwaida “Pengaruh Kualitas Layanan *M-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin” *Jurnal Intekna*, Volume 19, No. 2, 2019.
- Karim, Adiwarmarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Lewis, Marvin K. dan Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Prospek*, Terj. Burhan Subrata, Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2001.
- Ma'ruf, M. Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2012.
- Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, Cet. II; Jakarta: Kencana, 2017
- Markonah, Analisis Pengaruh Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perbanas Institute, 2017.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN. 2000.
- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet. III; Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurbaiti, Tri, Dampak Layanan Jasa Mobile Banking terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat KCP ZA Pagar Alam), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020.
- Observasi Penelitian pada Nasabah PT. Bank Muamalat, Tbk. Sub *Branch* Parepare, 16 Februari 2021.
- Peraturan Perundang-Undangan, *Undang-Undang No. Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*, Pasal 2.

- Puriyatno, Duwi, *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*, Yogyakarta: Andi, 2018.
- Putri, Wahyu Wulandari dan Ika Susilawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM (Automatic Teller Machine) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Ponorogo, Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo 2018.
- Rahman, Dedy. Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM (Automatic Teller Machine) dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan 2019.
- Resky, Dian Pangestu, Fakt-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Muslimah Berdonasi Uang Kembalikan pada Alfamart Parepare (Anlisis Ekonomi Syariah), *Tesis Pasca Sarjana*, Program Studi Ekonomi Syariah, IAIN Parepare, 2020).
- Rianto, M. Nur Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Riza, Syamsul dan Munawir “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Volume 1, No. 2, 2017.
- Sjahdeini, Sutan Remy *Perbankan Syariah: Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- _____. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2002.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, V. Wiratna *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Suryati, Lili *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.

- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara, 2001.
- Syafrida Hafni Sahir, dkk. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Tjiptono, Fandy, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Umar, Husein *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Usman, Rachmadi *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2009.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Petunjuk Pengisian Angket

- 1) Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom yang telah disediakan.
- 2) Bacalah setiap pernyataan dengan cermat.
- 3) Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan-pernyataan yang tersedia dengan memberikan tanda centang (√) dengan ketentuan sebagai berikut:

SS : Jika Anda Sangat Setuju dengan pernyataan

S : Jika Anda Setuju dengan pernyataan

N : Jika Anda Netral dengan pernyataan

TS : Jika Anda Tidak Setuju dengan pernyataan

STS: Jika Anda Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pendidikan Terakhir :

Alamat :

KUESIONER PENELITIAN

NO.	INDIKATOR	PERNYATAAN	NILAI/SKOR				
			SS	S	N	TS	STS
		Layanan ATM (X₁)	5	4	3	2	1
1	Reliabilitas	Layanan ATM memuaskan dan mampu memberikan layanan berdasarkan keinginan nasabah.					

2	Daya Tanggap	Penyedia layanan ATM membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan cepat dan tanggap.					
3	Jaminan	Layanan ATM memberikan keamanan bertransaksi kepada nasabah					
4	Empati	Layanan ATM dapat digunakan berdasarkan kepentingan nasabah					
5	Bukti Fisik	Kondisi ATM Bank Muamalat sangat bersih dan layak digunakan.					
		Layanan Mobile Banking (X₂)	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Reliabilitas	Layanan <i>Mobile Banking</i> memuaskan dan mampu memberikan layanan berdasarkan keinginan nasabah hanya melalui HP.					
2	Daya Tanggap	Penyedia layanan <i>Mobile Banking</i> membantu para nasabah dan merespon permintaan mereka dengan cepat dan tanggap.					
3	Jaminan	Layanan <i>Mobile Banking</i> memberikan keamanan bertransaksi kepada nasabah hanya dilakukan di rumah					
4	Empati	Layanan <i>Mobile Banking</i> dapat diakses berdasarkan kepentingan nasabah					
5	Bukti Fisik	Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Bank Muamalat sangat baik dan mudah digunakan serta disediakan dengan fitur-fitur yang lengkap.					
		Loyalitas Nasabah (Y)	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Kebiasaan	Saya sudah sering menggunakan layanan Bank Muamalat					

2	Pembelian Ulang	Saya melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh Bank Muamalat.					
3	Komunikasi	Saya sering mengajak nasabah yang lain untuk menggunakan layanan jasa Bank Muamalat					
4	Komitmen	Saya akan selalu menggunakan layanan jasa Bank Muamalat.					
5	Komitmen	Saya lebih memilih Bank Muamalat dan tidak akan pindah ke bank yang lain.					

Layanan ATM (X1)					Layanan Mobile Banking (X2)					Loyalitas Nasabah (Y)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
2	3	2	2	2	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	4	2	2	3	5	5	3	5	3	2	3	4	4	3
3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3
4	4	2	2	4	4	2	2	2	3	2	3	2	3	2
4	3	3	2	5	5	4	4	3	4	3	2	4	3	2
5	3	3	2	4	5	3	3	3	4	2	2	2	3	2
5	3	2	2	4	5	2	2	2	3	2	2	2	3	2
5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3	2
5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	2	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4
5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5

4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5
4	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
5	5	1	1	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5	3	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	2	5	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	2	4	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	2	5	2	2
4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3

5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	2	5	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3
5	5	2	2	4	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	2	2	4	5	2	2	2	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	3	2	2	5	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4

5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	4	3	5	5	5	3	2	3	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	2	2	3	5	2	2	2	4	5	4	2	5	5
4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3
3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	4	2	5	5	5	2	2	2	5	2	2
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
X1.1	Pearson Correlation	1	.194	.133	.158	.257**	.171	.018	.068	.043	.211*	.211*	.181	.020	.172	.168
	Sig. (2-tailed)		.054	.188	.116	.010	.089	.856	.499	.671	.035	.035	.072	.842	.086	.094
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.194	1	.174	.189	.279**	.838**	.146	.136	.168	.955**	.943**	.968**	.147	.967	.951**
	Sig. (2-tailed)	.054		.083	.059	.005	.000	.148	.179	.095	.000	.000	.000	.144	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.133	.174	1	.968**	.197*	.039	.944**	.974**	.959**	.178	.247*	.241*	.955**	.191	.260**
	Sig. (2-tailed)	.188	.083		.000	.049	.703	.000	.000	.000	.076	.013	.016	.000	.056	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.158	.189	.968**	1	.193	.018	.915**	.935**	.937**	.185	.262**	.266**	.926**	.188	.276**
	Sig. (2-tailed)	.116	.059	.000		.054	.860	.000	.000	.000	.066	.009	.007	.000	.062	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.257*	.279**	.197*	.193	1	.089	.109	.153	.130	.271**	.311**	.309**	.126	.234	.280**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.025	.054		.460	.200	.100	.100	.000	.000	.000	.200	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.049	.054		.378	.280	.128	.197	.006	.002	.002	.213	.019	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.171	.838**	.039	.018	.089	1	.073	.059	.060	.869**	.730**	.719**	.047	.854	.730**
	Sig. (2-tailed)	.089	.000	.703	.860	.378		.468	.563	.550	.000	.000	.000	.642	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.018	.146	.944**	.915**	.109	.073	1	.976**	.992**	.149	.174	.189	.988**	.165	.198*
	Sig. (2-tailed)	.856	.148	.000	.000	.280	.468		.000	.000	.139	.083	.060	.000	.100	.048
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.068	.136	.974**	.935**	.153	.059	.976**	1	.968**	.158	.203*	.194	.980**	.173	.212*
	Sig. (2-tailed)	.499	.179	.000	.000	.128	.563	.000		.000	.116	.043	.053	.000	.085	.034
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.043	.168	.959**	.937**	.130	.060	.992**	.968**	1	.152	.191	.216*	.980**	.177	.225*
	Sig. (2-tailed)	.671	.095	.000	.000	.197	.550	.000	.000		.130	.056	.031	.000	.078	.024
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.211*	.955**	.178	.185	.271	.869**	.149	.158	.152	1	.935**	.938**	.151	.944**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.076	.066	.006	.000	.139	.116	.130		.000	.000	.135	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1	Pearson Correlation	.211*	.943**	.247*	.262**	.311**	.730**	.174	.203*	.191	.935**	1	.971**	.191	.951**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.013	.009	.002	.000	.083	.043	.056	.000		.000	.057	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0
Y.2	Pearson Correlation	.181	.968**	.241*	.266**	.309**	.719**	.189	.194	.216*	.938**	.971**	1	.207*	.946**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.016	.007	.002	.000	.060	.053	.031	.000	.000		.039	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.020	.147	.955**	.926**	.126	.047	.988**	.980**	.980**	.151	.191	.207*	1	.167	.216*
	Sig. (2-tailed)	.842	.144	.000	.000	.213	.642	.000	.000	.000	.135	.057	.039		.098	.031
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.172	.967**	.191	.188	.234*	.854**	.165	.173	.177	.944**	.951**	.946**	.167	1	.960**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.056	.062	.019	.000	.100	.085	.078	.000	.000	.000	.098		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.168	.951**	.260**	.276**	.280**	.730**	.198*	.212*	.225*	.921*	.967**	.977**	.216*	.960**	1
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	.009	.005	.005	.000	.048	.034	.024	.000	.000	.000	.031	.000	
	N	100	100	100	100	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).

PAREPARE

Item-Total Statistich

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	58.12	110.773	.190	.	.929
X1.2	58.06	100.481	.708	.	.916
X1.3	58.30	97.364	.713	.	.915
X1.4	58.35	97.078	.706	.	.915
X1.5	57.88	109.783	.290	.	.926
X2.1	57.92	104.499	.518	.	.921
X2.2	58.23	98.846	.672	.	.917
X2.3	58.27	98.502	.687	.	.916
X2.4	58.25	98.351	.688	.	.916
X2.5	58.06	100.865	.704	.	.916
Y1.1	58.17	97.839	.732	.	.915
Y1.2	58.14	98.425	.739	.	.914
Y1.3	58.24	98.629	.679	.	.916
Y1.4	58.08	100.297	.714	.	.915
Y1.5	58.13	98.437	.743	.	.914

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardiz ed Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	.0000000
		2.88960409
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.095

	Negative	-0.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.23 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.716	1.885		.380	.705		
	Layanan ATM	.420	.167	.309	2.514	.014	.288	3.475
	Layanan Mobile Banking	.544	.139	.482	3.926	.000	.288	3.475

a. Dependent Variable : Loyalitas

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.452	1.079		5.051	.000
	Layanan ATM	.046	.096	.084	.477	.634
	Layanan Mobile Banking	-.199	.079	-.441	-2.511	.014

a. Dependent Variable: RES2

Uji One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Layanan ATM	100	20.79	3.276	.328
Layanan Mobile Banking	100	20.77	3.946	.395
Loyalitas	100	20.74	4.453	.445

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Layanan ATM	2.411	99	.018	.790	.14	1.44
Layanan Mobile Banking	1.951	99	.054	.770	-.01	1.55
Loyalitas	1.662	99	.100	.740	-.14	1.62

*Uji Kolerasi Produk Moment***Correlations**

		Layanan ATM	Layanan Mobile Banking	Loyalitas
Layanan ATM	Pearson Correlation	1	.844**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Layanan Mobile Banking	Pearson Correlation	.844**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	.716**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

*Uji Linear Berganda***Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Mobile Banking, Layanan ATM ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.570	2.919

a. Predictors: (Constant), Layanan Mobile Banking, Layanan ATM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136.609	2	568.304	66.687	.000 ^b
	Residual	826.631	97	8.522		
	Total	1963.240	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Layanan Mobile Banking, Layanan ATM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.716	1.885		.380	.705

Layanan ATM	.420	.167	.309	2.514	.014
Layanan Mobile Banking	.544	.139	.482	3.926	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Desi Ratnasari, Lahir pada tanggal 17 Oktober 1997 di Langnga Kecamatan Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang. Anak kedua dari tiga bersaudara, puti dari pasangan Ridwan H. Makki dan Sakka Kaseng.

Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 232 Langnga pada tahun 2003-2009. Kemudian melanjutkan sekolah pertama di SMPN 1 Mattiro Sompe pada tahun 2009-2012. Lanjut sekolah menengah atas di Pondok Pesantren DDI Lil-Banat Parepare pada tahun 2012-2015. Lanjut perguruan tinggi negeri Strata satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2015-2019 dengan menggeluti program studi Perbankan Syariah, dan melanjutkan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2019-2021 dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah.

Atas rahmat Allah Swt, Penulis berhasil menyelesaikan studi dengan judul tesis "Pengaruh Layanan ATM dan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Muamalat Tbk, Sub Branch Parepare (Analisis Manajemen Syariah)". Dan Alhamdulillah dapat menyelesaikan studi (S2) kurang lebih 2 tahun dan meraih gelar Magister Ekonomi (M.E).

PAREPARE