

PENGARUH LAYANAN ATM DAN *MOBILE BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SULSELBAR CABANG SINJAI (Analisis Ekonomi Islam)

Nurul Fadhilah

IAIN Parepare

nurulfadhilah@iainpare.ac.id

Damirah

IAIN Parapare

damirah@iainpare.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect partially and simultaneously service variables Reliability (Reliability), Responsiveness (Responsiveness), Assurance (Assurance), Empathy (Empathy) and Tangible (Physical Evidence) on customer loyalty of Bank Sulselbar Sinjai Branch.

This research is a type of quantitative research with descriptive methods and a survey on the company. The population in this study were customers of Bank Sulselbar Sinjai Branch who use ATM and Mobile Banking products, with determining the type of sample using the Slovin formula. The data collection used in this research is a questionnaire / questionnaire.

The method used to test the hypothesis is to use correlation analysis between variables, statistical analysis, multiple regression analysis test, and statistical test.

The results showed: based on the partial test results or T test that the variable Responsiveness (Responsiveness) (X2) with a significant value of $0.001 < 0.05$ and the value of $t_{count} (3,424) > t_{table} (1.994)$ and the variable Reliability (Reliability) significant value $0.042 < 0.05$ and $t_{count} (2.074) > t_{table} (1.994)$ has a significant effect on customer loyalty (Y). Meanwhile, the Assurance variable (X3) with a significant value of $0.955 > 0.05$ and the value of $t_{count} (0.065) < t_{table} (1.994)$, Empathy (Empathy) (X4) with a significant value of $0.065 > 0.05$ and $t_{count} (- 1.873) < t_{table} (1.994)$ and Tangible (Direct Evidence) (X5) with a significant value of $0.069 > 0.05$ and the value of $t_{count} (1.847) < t_{table} (1.994)$ had no significant effect. Based on the results of simultaneous testing or the F test, it shows that technology-based product service variables affect customer loyalty (Y) together

Keywords: *service, customer, loyalty, sharia Banking*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel pelayanan *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (Bukti Fisik) terhadap loyalitas nasabah bank Sulselbar Cabang Sinjai.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan survey pada perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai yang menggunakan produk *ATM* dan *Mobile Banking*, dengan penentuan jenis sampel menggunakan rumus *slavin*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner/ Angket.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan Analisis Korelasi Antar Variabel, Analisis Statistik, Uji Analisis Regresi Berganda, dan Uji Statistik.

Hasil penelitian menunjukkan: berdasarkan hasil pengujian secara parsial atau Uji T bahwa variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) (X_2) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,424) > t_{tabel} (1,994)$ dan variabel *Reliability* (Keandalan) (X_1) dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,074) > t_{tabel} (1,994)$ memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan, variabel *Assurance* (Jaminan) (X_3) dengan nilai signifikan $0,955 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,065) < t_{tabel} (1,994)$, *Empathy* (Empati) (X_4) dengan nilai signifikan $0,065 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,873) < t_{tabel} (1,994)$ dan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_5) dengan nilai signifikan $0,069 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (1,847) < t_{tabel} (1,994)$ tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau uji F bahwa variabel pelayanan produk berbasis teknologi mempengaruhi loyalitas nasabah (Y) secara bersama-sama.

Kata Kunci: *layanan, pelanggan, loyalitas, perbankan syariah*

A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi menjadi bagian dari pembangunan nasional, merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mensejahterakan rakyatnya. Perekonomian suatu negara diukur dengan melihat kesejahteraan rakyatnya. Sektor perbankan turut andil dalam pembangunan perekonomian suatu negara. Sehingga, perbankan memiliki peranan penting dalam membangun negara dan menjadi suatu perhatian bagi pemerintah untuk mengembangkan sektor perbankan itu sendiri.

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi berkembang setiap saat, merubah perilaku dan gaya hidup masyarakat dunia. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi ini dapat mempermudah dan memperoleh informasi yang cepat dan akurat. Perkembangan teknologi tidak akan dapat dihasilkan tanpa ada campur tangan manusia untuk mengelola dan merawatnya dengan baik. Untuk mendapatkan dan menghasilkan informasi, komputer dan teknologinya adalah alat bantu yang paling tepat.

Penggunaan teknologi bisa diterapkan dalam berbagai bidang dan semua kalangan, tuntutan kebutuhan akan informasi dan penggunaan teknologi yang semakin banyak mendorong terbentuknya sebuah jaringan yang mampu melayani berbagai kebutuhan tertentu. Kemajuan teknologi inilah yang mengharuskan sektor ekonomi mengikuti perkembangan teknologi dan terus meningkatkan kemampuannya.

Sektor ekonomi menjadi salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perkembangan teknologi ini. Masyarakat sudah mulai mengenal *e-commerce*, perdagangan online dimana penjual tidak perlu menyewa toko dan menghadirkan barangnya langsung. Cukup dengan website, informasi produk yang dijadikan objek transaksi dapat diketahui secara lengkap, rinci, tidak terbatas waktu, tidak terbatas tempat. Industri perbankan sendiri merupakan wilayah bisnis yang menggunakan internet sebagai saluran pasar yang baru untuk menawarkan berbagai jasa dengan aktivitas tanpa batas.

Bank sebagai lembaga keuangan, pencipta uang, menghimpun dana dan penyalur kredit, pelaksanaan lalu lintas pembayaran, stabilitas moneter, serta dinamisasi pertumbuhan perekonomian. Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Bank menghimpun dana masyarakat kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dua fungsi pokok bank yaitu penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat, oleh karena itu disebut *Financial Intermediary*.

Untuk meningkatkan keuntungan bank biasanya melakukan inovasi-inovasi baru dengan menggunakan kemajuan internet. Dalam hal ini Bank telah mengeluarkan produk-produknya yang berbasis teknologi untuk menarik nasabah. Adapun produk bank yang berbasis teknologi meliputi ATM (*Automatic Teller Machine*), *Telephone Banking*, *PC Banking*, *Internet Banking*, *TV Banking*, dan *Mobile*.²

Peranan bank Sulselbar sendiri, masih ada persepsi keliru bahwa nasabah bank Sulselbar Cabang Sinjai hanyalah terbatas pada kalangan aparatur negeri sipil. Tapi, bukan cuma aparatur negeri sipil saja yang boleh menjadi nasabah bank pembangunan daerah artinya, kalangan umum pun juga boleh menjadi nasabah.

Layaknya bank umum yang lain, bank Sulselbar memiliki berbagai segmen masyarakat dan dunia usaha. Produk dana pihak ketiganya terdiri dari Tabungan, Giro dan Deposito. Sedangkan untuk produk kredit dan pembiayaan beragam, mulai dari segmen konsumtif seperti kredit tanpa agunan dan perumahan, serta segmen produktif seperti modal usaha dan investasi. Secara umum, produk dan layanan bank Sulselbar tidak kalah dengan bank umum lainnya. Begitu juga dari sisi teknologi informasi, bank Sulselbar tidak kalah ketinggalan. Banyak bank Sulselbar yang sudah memiliki produk-produk perbankan berbasis teknologi informasi seperti *m-Banking* dan *internet Banking*.

Keunggulan yang diberikan oleh jasa teknologi internet ini meningkatkan pertumbuhan jumlah pengadaan produk yang berbasis teknologi di perbankan nasional. Namun, Bank Sulselbar Cabang Sinjai yang ingin diteliti hanya memiliki dua produk yang berbasis teknologi yaitu ATM (*Automatic Teller Machine*) dan *Mobile Banking*.

Produk-produk yang dimiliki bank Sulselbar sendiri dalam meningkatkan profitabilitas bank yaitu dengan meningkatkan produk berbasis teknologi. Dengan perkembangan teknologi bank meluncurkan produk tersebut untuk menarik minat nasabah. Namun, kemajuan teknologi juga menimbulkan berbagai permasalahan yang tidak mudah ditemukan jalan keluarnya.

Penggunaan ATM mempermudah nasabah untuk dapat mengakses rekeningnya untuk melakukan berbagai transaksi keuangan, yaitu transaksi penarikan tunai dan transaksi non-tunai, seperti pengecekan saldo, pembayaran tagihan kartu kredit, pembayaran tagihan listrik, pembelian pulsa, dan sebagainya. Melalui *SMS Banking*, mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi saldo, informasi transaksi terakhir, informasi berbagai macam tagihan, isi ulang pulsa, tanpa harus keluar rumah untuk mendapatkan informasi tersebut. Sedangkan, *mobile banking*, mempermudah nasabah dalam layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 30.

² Amiruddin, Muhammad Majdy, Islamul Haq, and Nur Alviana Nasir. "Strategy of Social Fund Distribution in ACT-MRI Parepare." *Jurnal Iqtisaduna* 6, no. 1 (2020): 45-56.

Penggunaan ATM dan *Mobile Banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Hasil kerja yang tersistem dari dua produk tersebut karena adanya kerja keras sebelumnya sehingga menimbulkan pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan kepada nasabah dan penyedia jasa dalam melakukan transaksi. Dalam al-Qur'an dijelaskan mengenai tata cara transaksi yang dilakukan produk berbasis teknologi untuk memudahkan nasabah yaitu keterangan dalam surat Al- Insyirah ayat 5-6 :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ٦

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”³.

Secara umum sesungguhnya jika kesulitan itu datang, maka ia disertai dengan kemudahan. Oleh karena itu, kemudahan tersebut berada dalam kesulitan itu. Dua ayat tersebut mengisyaratkan akan misi Nabi Saw, “Betapa besar kesulitan yang Nabi hadapi, sehingga tulang-tulang punggung Nabi berderak. Ketika itu, musuh benar-benar (berusaha) untuk menghapus nama Nabi, akan tetapi yang terjadi adalah sebaliknya, inilah aturan Allah”⁴.

Namun, dengan berkembangnya dunia teknologi yang semakin canggih, diiringi pula kejahatan yang semakin canggih. Seperti contohnya pada kasus kejahatan perbankan dengan modus *card skimming* yang terbaru terjadi di Indonesia. *Skimmer* digunakan untuk mencuri data-data yang ada di kartu ATM nasabah, sementara kamera pengintai digunakan untuk mencuri nomor pin nasabah. *Skimmer* sering pula dikenal sebagai pembobolan dalam hal ini ATM.

Pelayanan produk berbasis teknologi terkadang mengalami kendala yang mengakibatkan kurang maksimalnya pelayanan dan berdampak pada kerugian nasabah, seperti kehabisan bukti transfer sehingga nasabah tidak dipercayai oleh pihak yang menerima uang tersebut. Begitu pula pada pelayanan SMS *Banking* menggunakan biaya pulsa. Jadi, apabila tidak memiliki pulsa maka pihak nasabah tidak bisa melakukan segala fasilitas yang ada pada SMS *Banking*. Begitu pula pada *mobile banking*, nasabah tidak dapat menggunakan fasilitas tersebut apabila tidak memiliki jaringan internet.

Tindak kejahatan dan pelayanan yang tidak maksimal tersebut, menarik minat peneliti untuk meneliti apakah nasabah masih loyal untuk menggunakan produk berbasis teknologi pada Bank Pembangunan Daerah Cabang Sinjai yang berubah nama menjadi PT. Bank SULSELBAR Cabang Sinjai dimana produk yang ada di bank tersebut dulunya ada tiga yaitu; SMS *Banking*, ATM dan *Mobile Banking*.

Kemudian sekarang produknya sisa dua yang beroperasi yaitu; produk ATM (*Automatic Teller Machine*) dan *Mobile Banking*. Peneliti berharap agar produk berbasis teknologi ini dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga produk ini dimanfaatkan atau dikembangkan oleh lembaga perbankan agar tetap bisa mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih dan memberikan pelayanan yang maksimal agar nasabah tetap loyal menggunakan produk jasa yang ada pada bank tersebut terkhusus produk berbasis teknologi

B. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metodi deskriptif dengan metode survei pada perusahaan, yaitu dengan cara menganalisa nasabah yang menggunakan ATM dan *Mobile Banking*. Pendekatan ini merupakan kuantitatif karena menggunakan data yang dapat diukur setelah menganalisis

³Departemen Agama R.I, Al-Qur'an dan Terjemahan, Q.S, Al- Insyirah :5-6.

⁴Syahid Ayatullah Murtadha Muthahari, “*Durusun min al-Quran*”. <http://www.google.com> (1 April 2019).

nasabah. Lokasi penelitian yang digunakan penulis untuk mengadakan penelitian ini adalah di Kantor Bank Sulselbar Cabang Sinjai beralamat Jl. Persatuan Raya No 58 Sinjai, Sulawesi Selatan 92612, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai. Jumlah nasabah adalah 15.000 dan jumlah nasabah pengguna ATM dan *Mobile Banking* adalah 10.000 dan 300. Besarnya sample yang diambil hanya nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* karena nasabah *mobile banking* sudah pasti menggunakan ATM sedangkan nasabah yang menggunakan ATM belum tentu menggunakan *mobile Banking* dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1+n(e)^2}$$

$$n = \frac{300}{1+300(0.10)^2}$$

$$n = 75$$

dimana jumlah nasabah yang menggunakan *mobile banking* 300 nasabah dan hasilnya 75 nasabah.

Sedangkan metode penentuan sample yang digunakan adalah dengan tehnik purposive sampling yaitu tehnik penarikan sampling berdasarkan kriteria tertentu seperti pengguna *Mobile Banking* minimal 1 tahun. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik Observasi, Kuisisioner, kepustakaan dan Dokumentasi Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path Analysis), dengan menggunakan program SPSS for windows ver.20.0.

Variabel terikat (dependen) yang dikaji dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah sebagai variabel Y dan dimensi kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (independen) yang dikaji dalam penelitian ini adalah kualitas layanan nasabah *Mobile Banking* dan ATM

C. Diskusi dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu layanan *Reliability* (Kehandalan) (X₁) ATM dan *Mobile Banking*, *Responsiveness* (Ketanggapan) (X₂) ATM dan *Mobile Banking*, *Asurance* (Jaminan) (X₃) ATM dan *Mobile Banking*, *Empathy* (Empati) (X₄) *Tangibles* (Bukti langsung) (X₅) ATM dan *Mobile Banking* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu loyalitas nasabah (Y), dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan program SPSS versi 24, dengan pengambilan data pada Kuesioner yang dibagikan kepada responden atau nasabah Bank Sulselbar yang menggunakan produk ATM dan *Mobile Banking*. Maka, didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF

(Constant)	1.479	1.669		.886	.379		
Reliability	.333	.161	.289	2.074	.042	.283	33
Responsiveness	.592	.173	.550	3.424	.001	.214	.677
Assurance	.010	.185	.008	.056	.955	.244	.101
Empaty	-.346	.185	-.292	-1.873	.065	.227	.407
Tangibles	.282	.153	.255	1.847	.069	.289	.455

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan hasil tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,479 + 0,333X_1 + 0,592X_2 + 0,010X_3 + (-0,346)X_4 + 0,282X_5$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = 1,479

X₁ = 0,333

X₂ = 0,592

X₃ = 0,010

X₄ = -0,346

X₅ = 0,282

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 1,479 artinya jika variabel *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti langsung) layanan ATM dan *Mobile Banking* bernilai tetap maka loyalitas nasabah bernilai positif.

2. *Reliability* (Kehandalan) X₁

Koefisien Regresi X₁ (β_1) sebesar 0,333 artinya jika variabel *Reliability* (Kehandalan) layanan ATM dan *Mobile Banking* meningkat dengan asumsi *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Tangibles* (Bukti langsung) layanan ATM dan *Mobile Banking* nilainya tetap maka *Reliability* (Kehandalan) layanan ATM dan *Mobile Banking* mengalami peningkatan sebesar 0,333.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan) X₂

Koefisien Regresi X₂ (β_2) sebesar 0,592 artinya jika variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) layanan ATM dan *Mobile Banking* meningkat dengan asumsi *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), dan *Tangibles* (Bukti langsung) layanan ATM dan *Mobile Banking* nilainya tetap maka *Responsiveness* (Ketanggapan) layanan ATM dan *Mobile Banking* mengalami peningkatan sebesar 0,592.

4. *Assurance* (Jaminan) X₃

Koefisien Regresi X_3 (β_3) sebesar 0,010 artinya jika variabel *Assurance* (Jaminan) layanan ATM dan *Mobile Banking* meningkat dengan asumsi *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Tangibles* (Bukti langsung) produk ATM dan *Mobile Banking* nilainya tetap maka *Assurance* (Jaminan) produk ATM dan *Mobile Banking* mengalami peningkatan sebesar 0,010.

5. *Empathy* (Empati) X_4

Koefisien Regresi X_4 (β_4) sebesar -0,346 artinya jika variabel *Empathy* (Empati) produk berbasis teknologi meningkat dengan asumsi *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Tangibles* (Bukti langsung) produk berbasis teknologi nilainya tetap maka *Empathy* (Empati) produk berbasis teknologi mengalami peningkatan sebesar -0,346.

6. *Tangibles* (Bukti langsung) X_5

Koefisien Regresi X_4 (β_4) sebesar 0,282 artinya jika variabel *Tangibles* (Bukti langsung) produk ATM dan *Mobile Banking* meningkat dengan asumsi *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan) produk ATM dan *Mobile Banking* nilainya tetap maka *Tangibles* (Bukti langsung) produk ATM dan *Mobile Banking* mengalami peningkatan sebesar 0,282.

2. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)
(*R square*) 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.592	1.845	1.347

a. Predictors: (Constant), tangibles, reliability, assurance, empathy, responsiveness

b. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,592 (59,2%). Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu pelayanan *reliability* (keandalan) , *assurance* (jaminan) , *empathy* (empati) *responsiveness* (ketanggapan) dan *tangibles* (bukti langsung) produk berbasis teknologi mampu menjelaskan variabel dependen loyalitas nasabah bank Sulselbar Cabang Sinjai sebesar 59,2% sedangkan sisanya yaitu 40,8%, dijelaskan dengan faktor lain diluar model ini.

b. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (*reliability* (Keandalan) (X_1), *responsiveness* (Ketanggapan) (X_2), *Assurance* (Jaminan) (X_3), *Empathy* (Empati) (X_4), dan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_5)) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen loyalitas nasabah (Y) atau tidak.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	383.055	5	76.611	22.500	.000 ^b
Residual	234.945	69	3.405		
Total	618.000	74			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), tangibles, reliability, assurance, empathy, responsiveness

Berdasarkan output diatas, perhitungan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,500 dengan F_{tabel} sebesar 2,35. Dengan demikian $F_{hitung} (22,500) > \text{nilai } F_{tabel} (2,35)$. Dan tingkat signifikan 0,000 karena $\text{sig} < 0,05$ maka variabel *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibles* produk berbasis teknologi mempengaruhi loyalitas nasabah secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

Dengan demikian, keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel layanan *reliability* (Keandalan) X_1 , *responsiveness* (Ketanggapan) X_2 , *Assurance* (Jaminan) X_3 , *Empathy* (Empati) X_4 , *Tangible* (Bukti Langsung) X_5 produk ATM dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Sinjai dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

c. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen ini berarti menjelaskan variabel Pelayanan *reliability* (Keandalan) (X_1), *responsiveness* (Ketanggapan) (X_2), *Assurance* (Jaminan) (X_3), *Empathy* (Empati) X_4 , *Tangible* (Bukti Langsung) (X_4) produk ATM dan *Mobile Banking* secara terpisah dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Sinjai.

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, maksudnya yakni apakah model regresi variabel independen (layanan *reliability* (Keandalan) (X_1), *responsiveness* (Ketanggapan) (X_2), *Assurance* (Jaminan) (X_3) *Empathy* (Empati) X_4 , dan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_4)) produk ATM dan *Mobile Banking* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen atau loyalitas nasabah (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y

$H_0 =$ Layanan *reliability* (Keandalan) (X_1), *responsiveness* (Ketanggapan) (X_2), *Assurance* (Jaminan) (X_3), *Empathy* (Empati) (X_4), dan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_5) produk berbasis teknologi tidak mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

$H_1 =$ Layanan *reliability* (Keandalan) (X_1), *responsiveness* (Ketanggapan) (X_2), *Assurance* (Jaminan) (X_3), *Empathy* (Empati) (X_4), dan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_5) produk berbasis teknologi mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Model B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.479	1.669		.886	.379		
Reliability	.333	.161	.289	2.074	.042	.283	3.533
Responsiveness	.592	.173	.550	3.424	.001	.214	4.677
Assurance	.010	.185	.008	.056	.955	.244	4.101
Empaty	-.346	.185	-.292	-1.873	.065	.227	4.407
Tangibles	.282	.153	.255	1.847	.069	.289	3.455

a. Dependent Variable: loyalitas

Sesuai dengan hasil uji T berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1) Pengaruh layanan *Reliability* (Keandalan) ATM dan *Mobile Banking* Loyalitas Nasabah

Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel Pelayanan *Reliability* (Keandalan) (X_1) produk berbasis teknologi terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar $0,042 < 0,05$ artinya bahwa variabel pelayanan *Reliability* (Keandalan) (X_1) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

2) Pengaruh layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) ATM dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) (X_2) produk berbasis teknologi terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ artinya bahwa variabel pelayanan *Responsiveness* (Ketanggapan) (X_2) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

3) Pengaruh layanan *Assurance* (Jaminan) ATM dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel layanan *Assurance* (Jaminan) (X_3) produk ATM dan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar $0,955 > 0,05$ artinya bahwa variabel pelayanan *Assurance* (Jaminan) (X_3) produk berbasis teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4) Pengaruh layanan *Empathy* (Empati) ATM dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel layanan *Empathy* (Empati) (X_4) produk ATM dan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar $0,065 > 0,05$ artinya bahwa variabel *Empathy* (Empati) (X_4) ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

5) Pengaruh layanan *Tangible* (Bukti Fisik) ATM dan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Diketahui nilai koefisien regresi pada variabel layanan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_5) produk ATM dan *Mobile Banking* terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar $0,069 > 0,05$ artinya bahwa variabel pelayanan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_5) layanan ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pembahasan uji T terhadap Hipotesis H_2

1) Pengaruh layanan *Reliability* (Keandalan) (X_1) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh dominan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel layanan *Reliability* (Keandalan) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengidentifikasikan adanya hubungan searah antara layanan *Reliability* (Keandalan) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel layanan *Reliability* (Keandalan) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,074) > t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,042$ lebih kecil dari probability yaitu $0,05$ atau $0,042 < 0,05$.

2) Pengaruh layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) (X_2) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh dominan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengidentifikasikan adanya hubungan searah antara layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,424) > t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,001$ lebih kecil dari probability yaitu $0,05$ atau $0,001 < 0,05$.

3) Pengaruh layanan *Assurance* (Jaminan) (X_3) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh dominan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel layanan *Assurance* (Jaminan) produk ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal

ini mengidentifikasi tidak adanya hubungan searah antara layanan *Assurance* (Jaminan) produk berbasis teknologi dengan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel layanan *Assurance* (Jaminan) produk ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (0,056) < t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,955$ lebih besar dari probability yaitu $0,05$ atau $0,955 > 0,05$.

4) Pengaruh layanan *Empathy* (Empati) (X_4) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh dominan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel layanan *Empathy* (Empati) produk ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengidentifikasi tidak adanya hubungan searah antara layanan *Empathy* (Empati) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel layanan *Empathy* (Empati) produk ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (-1,873) < t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,065$ lebih besar dari probability yaitu $0,05$ atau $0,065 > 0,05$.

5) Pengaruh layanan *Tangible* (Bukti langsung) (X_4) produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh dominan secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian secara parsial atau uji-T menunjukkan bahwa variabel layanan *Tangible* (Bukti Langsung) produk ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengidentifikasi tidak adanya hubungan searah antara layanan *Tangible* (Bukti Langsung) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial ini menunjukkan bahwa variabel layanan *Tangible* (Bukti Langsung) produk ATM dan *Mobile Banking* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (1,847) < t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,069$ lebih besar dari probability yaitu $0,05$ atau $0,069 > 0,05$.

d. Hasil Pembahasan

Pada hasil analisa skala likert didapatkan bahwa jawaban S (Setuju) merupakan jawaban yang paling mendominasi, dengan persentase yang berbeda-beda. Seperti kita ketahui, nasabah di era modern ini menuntut adanya layanan yang cepat dan praktis pada saat bertransaksi, responden yang sekaligus merupakan nasabah menilai bahwa layanan *Mobile Banking* dan ATM telah memenuhi harapan nasabah dilihat dari proses transaksi yang cepat, tepat dan dapat digunakan dimanapun. Ini membuktikan bahwa layanan *mobile banking* dan ATM memberikan kemudahan sehingga sangat dibutuhkan oleh nasabah. Selain layanan yang cepat, nasabah juga menginginkan adanya beragam transaksi yang dapat dipilih oleh nasabah, sehingga nasabah tidak sulit untuk melakukan beragam transaksi.

Nasabah menilai bahwa *mobile Banking* dan ATM telah memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dilihat dari layanan *mobile Banking* dan ATM yang mencakup transaksi pembayaran serta pembelian, ini membuktikan bahwa *mobile banking* memberikan beragam transaksi yang dibutuhkan nasabah. Dengan pelayanan yang baik memberikan kepuasan terhadap nasabah dimana kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam waktu jangka panjang, akan lebih menguntungkan dalam mempertahankan pelanggan yang baik dari pada harus terus menerus mengajak dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi.

Penanganan keluhan merupakan hal yang seharusnya mendapat perhatian utama bagi bank, karena hal ini menjadi tolak ukur nasabah untuk tetap bertransaksi di bank tersebut. Nasabah juga menuntut adanya pelayanan yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan mereka, responden yang sekaligus nasabah menilai bahwa Bank Sulselbar Cabang Sinjai memberikan kepuasan bagi nasabah dilihat dari ketanggapan bank dalam menangani permasalahan nasabah, ini membutuhkan bahwa ketanggapan bank sangat diperhatikan oleh nasabah.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap unit usaha adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka secara langsung berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah bank Sulselbar cabang sinjai.

Hal di atas menunjukkan bahwa tidak menutup kemungkinan suatu nasabah untuk tetap menggunakan *mobile banking* dan ATM Serta bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, nasabah menilai bahwa layanan *mobile banking* dan ATM merupakan layanan utama bagi mereka dilihat dari tingkat kepuasan dari nasabah. Ini membuktikan bahwa layanan *mobile banking* dan ATM berdampak terhadap loyalitas nasabah.

1) Pada tabel *Corrected Item Total Correlation*, dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel adalah 75 orang. Berikut penjelasan dari hasil uji validitas dari tabel:

Hasil uji validitas adalah tingkat dimana satu instrument ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan dimana dari keempat butir pertanyaan variabel layanan *Reliability* (Keandalan) diperoleh *Corrected Item Total Correlation* dimana r_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS pada tabel *correlations* sedangkan r_{tabel} diperoleh dari r tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus ($df = n-2$) dimana n (banyaknya responden) maka akan menjadi $df = 75 - 2$ yaitu 73 ($df = 73$) sehingga diperoleh r hitung (0,734) > r tabel (0,227). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel layanan *Reliability* (Keandalan) produk ATM dan *Mobile Banking* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas adalah tingkat dimana satu instrument ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan dimana dari keempat butir pertanyaan variabel layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) diperoleh *Corrected Item Total Correlation* dimana r_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS pada tabel *correlations* sedangkan r_{tabel} diperoleh dari r tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus ($df = n-2$) dimana n (banyaknya responden) maka akan menjadi $df = 75 - 2$ yaitu 73 ($df = 73$) sehingga diperoleh r hitung (0,821) > r tabel (0,227). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel pelayanan *Responsiveness* (Ketanggapan) produk ATM dan *Mobile Banking* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas adalah tingkat dimana satu instrument ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan dimana dari keempat butir pertanyaan variabel layanan *Assurance* (Jaminan) produk ATM dan *Mobile Banking* diperoleh *Corrected Item Total Correlation* dimana r_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS pada tabel *correlations* sedangkan r_{tabel} diperoleh dari r tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus ($df = n-2$) dimana n (banyaknya responden) maka akan menjadi $df = 75 - 2$ yaitu 73 ($df = 73$) sehingga diperoleh r hitung (0,810) > r tabel (0,227). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel pelayanan *Assurance* (Jaminan) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas adalah tingkat dimana satu instrument ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan dimana dari keempat butir pertanyaan variabel pelayanan *Empathy* (Empati) produk berbasis teknologi diperoleh *Corrected Item Total Correlation* dimana r_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS pada tabel *correlations* sedangkan r_{tabel} diperoleh dari r tabel itu sendiri dengan

menggunakan rumus ($df = n-2$) dimana n (banyaknya responden) maka akan menjadi $df = 75 - 2$ yaitu 73 ($df = 73$) sehingga diperoleh r hitung (0,823) > r tabel (0,227). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel pelayanan *Empathy* (Empati) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas adalah tingkat dimana satu instrument ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan dimana dari keempat butir pertanyaan variabel layanan *Tangible* (Bukti Fisik) produk ATM dan *Mobile Banking* diperoleh *Corrected Item Total Correlation* dimana r_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS pada tabel *correlations* sedangkan r_{tabel} diperoleh dari r tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus ($df = n-2$) dimana n (banyaknya responden) maka akan menjadi $df = 75 - 2$ yaitu 73 ($df = 73$) sehingga diperoleh r hitung (0,840) > r tabel (0,227). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel layanan *Tangible* (Bukti Fisik) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil uji validitas dari keempat butir pertanyaan Loyalitas Nasabah diperoleh *Corrected Item Total Correlation* dimana r_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS pada tabel *correlations* sedangkan r_{tabel} diperoleh dari r tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus ($df = n-2$) dimana n (banyaknya responden) maka akan menjadi $df = 75 - 2$ yaitu 73 ($df = 73$) sehingga diperoleh r hitung (0,729) > r tabel (0,227). Hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Loyalitas Nasabah yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi skor atau jawaban dari pelaksanaan satu instrument ke instrument lain dan apabila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap suatu unit akan menghasilkan output yang sama. Pada tabel *reliability statistics* dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* Variabel *reliability* (kehandalan) X_1 (r hitung) 0,827 > nilai $r_{tabel} = 0,227$; Variabel *responsiveness* (ketanggapan) X_2 (r hitung) 0,866 > nilai $r_{tabel} = 0,227$; Variabel *assurance* (jaminan) X_3 (r hitung) 0,862 > nilai $r_{tabel} = 0,227$; Variabel *empathy* (empati) X_4 (r hitung) 0,886 > nilai $r_{tabel} = 0,227$; Variabel *tangible* (bukti langsung) X_4 (r hitung) 0,891 > nilai $r_{tabel} = 0,227$; Variabel loyalitas nasabah (Y) (r hitung) 0,804 > nilai $r_{tabel} = 0,227$ pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ maka instrument pernyataan memiliki *reliable* yang tinggi. Jadi, uji instrument data pada semua variabel sudah valid dan *reliable* untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Uji Asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini melalui 3 tahapan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi.

Hasil Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual normal. Pada tabel normal *P-Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh produk berbasis teknologi terhadap loyalitas nasabah karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas untuk mengetahui penyimpangannya dengan melihat adanya pengaruh linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada tabel *coefficients* menunjukkan nilai VIF untuk variabel *reliability* (kehandalan) (X_1) yaitu 3,533, untuk nilai variabel *responsiveness* (ketanggapan) (X_2) yaitu 4,677, untuk nilai variabel *assurance* (jaminan) (X_3) yaitu 4,101, untuk nilai variabel *empathy* (empty) (X_4) yaitu 4,407, untuk nilai variabel *empathy* (empty) (X_4) yaitu 4,407 dan untuk nilai variabel *tangibles* (bukti langsung) (X_5) yaitu 3,455, semua nilai VIF dari uji multikolinearitas variabel independen (pelayanan *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *tangibles* (bukti langsung) produk berbasis teknologi) menunjukkan < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas antar seluruh variabel independen.

Hasil Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai Durbin-Watson adalah 1,347. Angka tersebut terletak antara -2 dan +2. Maka dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini terbebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

Hasil pengujian Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Pada tabel *model summary* diperoleh R sebesar 0,787, R Square 0,620, *standar error of the estimate* sebesar 1,845 dan *adjusted R square* diketahui sebesar 0,592 yang berarti sebesar 59,2% variabel pelayanan *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan) dan *tangible* (bukti langsung) produk ATM dan *Mobile Banking* mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah bank Sulselbar Cabang Sinjai.

2) Hasil pengujian secara simultan atau uji F

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Pada tabel ANOVA, dimana F_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan spss sedangkan F_{tabel} diperoleh dari F tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus:

$$Df (n1) = k - 1$$

$$Df (n-2) = n - k$$

Dimana, $n = 75$ (banyaknya responden),

$k = 6$ (variabel penelitian)

maka akan menjadi,

$$Df (n1) = 6 - 1 = 5$$

$$Df (n-2) = 75 - 6 = 69$$

Sehingga diperoleh diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,500 dengan F_{tabel} sebesar 2,50. Dengan demikian $F_{hitung} (22,500) > \text{nilai } F_{tabel} (2,35)$. Dan tingkat signifikan 0,000 karena $\text{sig} < 0,05$ maka variabel *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibles* produk ATM dan *Mobile Banking* mempengaruhi loyalitas nasabah bank Sulselbar Cabang Sinjai secara bersama-sama sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah. Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel dependen layanan produk ATM dan *Mobile Banking* berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen loyalitas nasabah.

3) Hasil pengujian secara parsial atau uji - T

Hasil pengujian secara parsial bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel *coefficients*, dimana T_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan SPSS sedangkan T_{tabel} diperoleh dari T tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus:

$$[Df = n - k]$$

dimana; $n = 75$ (banyaknya responden),

$k = 6$ (variabel penelitian).

Maka akan menjadi $[Df = 75 - 6]$, $Df = 69$.

Sehingga diketahui pengaruh variabel *reliability* (kehandalan) terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (2,074) > t_{tabel} (1,994)$ dan $(\text{sig}) = 0,042$ lebih kecil dari probability yaitu 0,05 atau $0,042 < 0,05$.

Maka dapat dikatakan variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif secara signifikan. Artinya produk ATM dan *Mobile Banking* dalam hal ini ATM dan *Mobile Banking* telah memberikan layanan *reability* sesuai dengan yang dijanjikan dan dirasa dapat memberikan kemudahan bagi mitra bank, seperti halnya transaksi yang tepat waktu, dapat digunakan dimanapun, dan tidak perlu mengantri serta dapat digunakan 24 jam. Dengan demikian loyalitas nasabah akan bertambah, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *reliability* (kehandalan).

Hasil pengujian secara parsial bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel *coefficients*, dimana T_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan spss sedangkan T_{tabel} diperoleh dari T tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus:

$$[Df = n - k]$$

dimana; $n = 75$ (banyaknya responden),

$k = 6$ (variabel penelitian).

Maka akan menjadi $[Df = 75 - 6]$, $Df = 69$.

Sehingga diketahui pengaruh variabel *responsiveness* (ketanggapan) terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (3,424) > t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,001$ lebih kecil dari probability yaitu $0,05$ atau $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif dan signifikan. Artinya apabila bank bersikap tanggap seperti halnya memberikan konfirmasi pada saat bertransaksi serta tanggap terhadap keluhan nasabah dan menangani segala permasalahan mitra dengan baik maka hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat dikatakan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel *coefficients*, dimana T_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan spss sedangkan T_{tabel} diperoleh dari T tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus:

$$[Df = n - k]$$

dimana; $n = 75$ (banyaknya responden),

$k = 6$ (variabel penelitian).

Maka akan menjadi $[Df = 75 - 6]$, $Df = 69$.

Sehingga diketahui pengaruh variabel *assurance* (jaminan) terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (0,056) < t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,955$ lebih besar dari probability yaitu $0,05$ atau $0,955 > 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel *assurance* (jaminan) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Artinya apabila bank memberikan keamanan saat bertransaksi serta menjaga kerahasiaan nasabah saat bertransaksi maka hal ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka dapat dikatakan bahwa *assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian secara parsial bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel *coefficients*, dimana T_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan spss sedangkan T_{tabel} diperoleh dari T tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus:

$$[Df = n - k]$$

dimana; $n = 75$ (banyaknya responden),

$k = 6$ (variabel penelitian).

Maka akan menjadi $[Df = 75 - 6]$, $Df = 69$.

Sehingga diketahui pengaruh variabel *empathy* (empati) terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (-1,873) < t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,065$ lebih besar dari probability yaitu $0,05$ atau $0,065 > 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel *empathy* (empati) tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya pelayanan

produk berbasis teknologi telah memberikan layanan transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah namun hal ini tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil pengujian secara parsial bertujuan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel *coefficients*, dimana T_{hitung} didapatkan dari pengujian dengan spss sedangkan T_{tabel} diperoleh dari T tabel itu sendiri dengan menggunakan rumus:

$$[Df = n - k]$$

dimana; $n = 75$ (banyaknya responden),

$k = 6$ (variabel penelitian).

Maka akan menjadi $[Df = 75 - 6]$, $Df = 69$.

Sehingga diketahui pengaruh variabel *tangible* (bukti fisik) terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (1,847) < t_{tabel} (1,994)$ dan $(sig) = 0,069$ lebih besar dari probability yaitu $0,05$ atau $0,069 > 0,05$. Maka dapat dikatakan variabel *tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya pelayanan produk berbasis teknologi telah memberikan layanan transaksi yang dibutuhkan oleh nasabah namun hal ini tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

4) Hasil Uji regresi linear berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. pada tabel *coefficients* olahan data SPSS yakni regresi antara layanan *reability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti langsung) terhadap loyalitas nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,479 + 0,333X_1 + 0,592X_2 + 0,010X_3 + (-0,346)X_4 + 0,282X_5$$

Berdasarkan hasil olahan data mengenai regresi maka disajikan interpretasi dari persamaan regresi yang telah dikemukakan diatas, yakni:

$a = 1,479$ merupakan nilai konstanta atau reciprocal

$\beta_1 X_1 = 0,333$, yang artinya jika dimensi layanan *reability* (kehandalan) ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,333.

$\beta_2 X_2 = 0,592$, yang artinya jika dimensi layanan *responsiveness* (ketanggapan) ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,592.

$\beta_3 X_3 = 0,010$, yang artinya jika dimensi layanan *assurance* (jaminan) ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,010.

$\beta_4 X_4 = -0,346$, yang artinya jika dimensi pelayanan *empathy* (empati) ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar -0,346.

$\beta_5 X_5 = 0,282$, yang artinya jika dimensi layanan *tangible* (bukti langsung) ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,282.

e. Analisis ekonomi Islam

Hasil penelitian ini selaras dengan ajaran islam yang menjelaskan bahwa islam mengajarkan bila ingin memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ۲۶۷

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji

Ibnu ‘Abbas dalam Ibnu Katsir mengemukakan bahwa mereka diperintahkan untuk menginfakkan harta kekayaan yang paling baik, paling bagus, dan paling berharga. Dan dia melarang berinfak dengan hal-hal yang remeh dan hina. Maksudnya, seandainya hal itu diberikan kepada kalian, niscaya kalian tidak akan mengambilnya dan bahkan akan memicingkan mata. Sesungguhnya Allah Swt lebih tidak membutuhkan hal semacam itu dari kalian. Maka janganlah kalian memberikan kepada Allah Swt apa-apa yang tidak disukai.

Dalam penelitian ini bank Sulselbar Cabang Sinjai telah memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah namun dalam dimensi pelayanan islami hanya dua variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu variabel layanan *Reliability* (kehandalan) dan variabel *Responsiveness* (ketanggapan). Namun, tidak menutup kemungkinan pihak bank untuk tidak lebih memaksimalkan pelayanannya khususnya variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel *Assurance* (Jaminan), Variabel *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti langsung) karena dalam Islam sendiri mengajarkan kita untuk selalu memberikan pelayanan yang baik.

Namun, pada bank Sulselbar cabang Sinjai belum menerapkan prinsip syariah karena merupakan lembaga keuangan konvensional. Dimana Allah Swt memerintahkan umat muslim untuk menjalankan syariah dalam QS. Al-Maidah [5]: 48 tentang kewajiban menjalankan syariah, yakni:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ۚ ٤٨

Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan “Dan kami telah turunkan kepadamu al-Qur’an dengan membawa kebenaran.” Yaitu dengan kebenaran yang tidak diragukan bahwa ia benar-benar berasal dari sisi Allah. “Yang membenarkan apa yang sebelumnya” yang memuat penyebutan dan pemujian terhadap kitab al-

⁵ Departemen Agama R.I, Al-Qur’an dan Terjemahan, Q.S, Al-Baqarah: 267 .

Qur'an, kitab itu akan diturunkan dari sisi Allah Swt kepada hamba-Nya dan Rasul-Nya, Muhammad Saw. Maka turunnya al-Qur'an adalah sesuai dengan apa yang diberikan di dalam kitab-kitab tersebut. Hal itu akan menambah kebenarannya bagi pembacanya, dari kalangan orang-orang yang berpikir, yang tunduk kepada perintah Allah Swt, dan mengikuti syariat-syariat-Nya serta membenarkan para Rasul-Nya. Dalam hal ini sangat jelas bahwa kita wajib mengikuti segala apa yang diperintahkan oleh Allah Swt seperti kewajiban dalam menjalankan syariat sesuai yang tertera dalam Al-Qur'an.

D. Kesimpulan

1. Dari hasil perhitungan secara parsial, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel layanan *Reliability* (Keandalan) (X_1) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2,074) > t_{tabel} (1,994)$ berpengaruh secara signifikan, variabel layanan *Responsiveness* (Ketanggapan) (X_2) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,424) > t_{tabel} (1,994)$ berpengaruh secara signifikan, variabel layanan *Assurance* (Jaminan) (X_3) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan $0,955 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,065) < t_{tabel} (1,994)$ tidak berpengaruh secara signifikan, variabel pelayanan *Empathy* (Empati) (X_4) produk berbasis teknologi dengan nilai signifikan $0,065 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-1,873) < t_{tabel} (1,994)$ tidak berpengaruh secara signifikan, variabel layanan *Tangible* (Bukti Langsung) (X_5) produk ATM dan *Mobile Banking* dengan nilai signifikan $0,069 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (1,847) < t_{tabel} (1,994)$ tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang paling dominan berpengaruh secara simultan diantara variabel layanan *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan) dan *Tangible* (Bukti Langsung) produk berbasis teknologi. Dari hasil penelitian ini adalah *Responsiveness* (ketanggapan) produk berbasis teknologi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sulselbar Cabang Sinjai. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan dan perbandingan T_{hitung} dengan T_{tabel} *Responsiveness* (Ketanggapan) produk berbasis teknologi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (3,424) > t_{tabel} (1,994)$.

Daftar Pustaka

- Al-Qur'an dan Terjemahan.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basuki, Tri Agus dan Nano Prawoto. 2016. *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ombak.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Griffin, Jill. 2005. *Edisi revisi dan terbaru CUSTOMER LOYALTY Loyalty menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan Dari Teori menuju asaplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir dan Siti Sunariah. 2016. *Paduan Modern Penelitian Kuantitatif Cet 3*. Bandung: Alfabeta.
- Kerin, Roger A. 2013. Lau Geok Theng. *Marketing in Asia' 2nd edition*. McGraw Hill Companies.
- Lipis, H. Allen, Thomas R. Marschall, dan Jan H. Linker. 1992. *Perbankan Elektronik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amiruddin, Muhammad Majdy, Islamul Haq, and Nur Alviana Nasir. "Strategy of Social Fund Distribution in ACT-MRI Parepare." *Jurnal Iqtisaduna* 6, no. 1 (2020): 45-56.
- Morissa. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian EKONOMI & MANAJEMEN*. Jakarta: Kompas.
- Otiritas Jasa Keuangan. 2015. *Bijak Ber-eBANKING*. Jakarta: OJK.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2011. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rochaety, Ety dkk. 2007. *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: C.V ANDI Offset.
- Santoso, Singgih. 2006. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer Edisi Revisi*. Jakarta: MEP.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujadi dan Edi Purwo Saputro. 2006. *E-banking: Urgensi Aspek Trust di Era E-Service*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian Cet I*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategi : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Skripsi

- A. Parasuraman, et al., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), hlm. 31-46.
- Hasianna, Putri. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah." Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Bisnis: Batam.
- Juniawan, "Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah," *Jurnal Liquidity*, Vol. 3, No. 1 hlm. 52.
- Try Yuni Prabawati, Try Yuni. 2016. "Pengaruh Presepsi Kualitas Pelayanan Bank terhadap Loyalitas Nasabah dalam Menabung" Skripsi Sarjana; Fakultas Psikologi: Malang.
- Usnar, Nurul Damayanti. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan SMS Banking Bank BNI terhadap Loyalitas nasabah di Kota Makassar", Skripsi Sarjana; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Makassar.

Sumber Internet

- <http://eprints.perbanas.ac.id/198/51/BAB%20II.pdf> (diakses pada tanggal 3 Januari 2019).
- <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-mobile-banking> (diakses pada tanggal 3 Januari 2019).
- Syahid Ayatullah Murtadha Muthahari, "Dususun min al-Quran" . <http://www.google.com> (1 April 2019).
- www.banksulselbar.co.id. (diakses pada tanggal 21 april 2019).
- .

