

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat

Amalul ‘Izzi*

amalulizzi3@gmail.com

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Muhammad Ikhsan Harahap

m.ihsan.harahap@uinsu.ac.id

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Muhammad Lathief Ilhamy Nasution

mlathiefilhamy@uinsu.ac.id

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat baik itu secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 100 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode skala likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan Internet Banking berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci

Internet Banking, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Produk

I. PENDAHULUAN

Salah satu bank umum syariah yang giat untuk terus meningkatkan performanya ialah Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Bank mengklaim mampu menambah jumlah nasabah baru hingga dua kali lipat ketika memanfaatkan layanan digital banking dalam pembukaan rekening. *Branch Manager* Bank Sumut Syariah KCP Stabat Hady Pratama mengatakan, setelah menerapkan digitalisasi, perseroan mampu mengakuisisi sekitar 7.319 nasabah setiap bulan. Kenaikan jumlah nasabah yang signifikan, menurutnya terjadi setelah perseroan mendirikan *Divisi Digital Banking dan Divisi Transactional Banking* pada tahun lalu, yang mendukung pengembangan digitalisasi layanan. Meski demikian dalam kegiatan operasionalnya Bank tentunya tidak luput dari keluhan-keluhan nasabah.

Tabel 2. Data Keluhan Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Stabat

Jenis Transaksi Keuangan	Jumlah
---------------------------------	---------------

Tabungan	11 Nasabah
Deposito	2 Nasabah
ATM atau Kartu Debit	4.231 Nasabah
E-banking	2.765 Nasabah
Kartu Pembiayaan	279 Nasabah
Kartu Prabayar	31 Nasabah

Sumber: Bank Sumut Syariah KCP Stabat

Dari tabel 2. dapat dilihat bahwa pada tahun 2023 memiliki cukup banyak keluhan nasabah terutama keluhan tentang *e-banking* yang berpengaruh pada internet *banking*. *E-banking* yang sebelumnya sempat digadang sebagai salah satu penyebab meningkatnya jumlah nasabah menempati urutan kedua dalam jumlah keluhan nasabah terbanyak selama tahun 2023. Hal ini tentu harus sangat diperhatikan guna terus dapat mempertahankan eksistensinya dalam memberikan performa yang baik kepada nasabah. Pada 5 Tahun terakhir jumlah keluhan nasabah tentang *e-banking* pada tahun 2018 berjumlah 1.467 nasabah, pada tahun 2019 berjumlah 1.765 nasabah, pada tahun 2020 berjumlah 1.779 nasabah, pada tahun 2021 berjumlah 1.867 nasabah dan pada tahun 2022 berjumlah 1.983 nasabah. Masalah dari informasi yang di dapat adalah sering terjadinya gangguan sistem layanan, dimana saat nasabah melakukan transaksi sering gagal tetapi saldo nasabah terpotong (terdebet). Hal tersebut membuat nasabah bimbang atau bahkan tidak lagi menggunakan *e-banking* karena akan merepotkan ketika akan mengurus hal tersebut. Hal semacam ini berdampak kepada nasabah yang baru menggunakan layanan *e-banking*, nasabah lebih memilih melakukan transaksi melalui ATM atau datang langsung ke bank untuk melakukan transaksi. Karena nasabah akan aman ketika melakukan transaksi secara tunai ke bank, nasabah juga tidak perlu khawatir uangnya akan terdebet ketika melakukan transaksi karena nasabah melakukan transaksi langsung ke meja teller. Namun hal tersebut tidak membuat nasabah lain yang membutuhkan *e-banking* untuk tidak menggunakan aplikasi yang sudah disediakan bank. Mereka tetap menggunakan *e-banking* karena transaksi yang mereka lakukan membutuhkan waktu yang cepat untuk keperluan bisnis dan lain sebagainya (Fitri & Arifin, 2013).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh widiawati, (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan internet banking terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Saputra (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh widiawati, (2021) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk tabungan terhadap loyalitas.

II. LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terusmenerus. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan Kepercayaan, melainkan lebih dari itu adalah Kualitas Layanan Internet Banking nasabah yang merupakan kunci dari relationship marketing (Winanda et al., 2021).

Menurut Griffin dalam (Mashuri, 2020) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

1. *Make regular repeat purchase* : rata-rata pembelian ulang. 2. *Purchase across product and service lines*: membeli produk dengan pelayan yang sama. 3. *Refers other*: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain. 4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition* : menunjukkan kekebalan (April et al., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut (Anggraeni et al., 2022).

Menurut David Garvin dalam buku (Tjiptono & Chandra, Service Quality and Satisfaction, 2019) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli. 2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. 3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. 6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan. 7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (Faruq & Jennah, 2023).

Kualitas Produk Internet banking

Kualitas sistem informasi online sangat penting bagi pengguna internet banking, dari Kualitas Produk internet banking secara keseluruhan. Menurut Jun, M, and Cai, S. (2020) sistem informasi secara online merupakan kunci penting dari pelayanan internet banking yang bank berikan kepada nasabahnya. Sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain adalah, jika sistem informasi tidak dilakukan dengan baik, maka nasabah tidak dapat percaya untuk melakukan transaksi atau untuk mengakses informasi akun rekening mereka dan beranggapan bahwa Kualitas Produk yang diberikan bank terhadap internet banking buruk (Santoso, 2018).

Zeithaml and Parasuraman mengemukakan terdapat 4 dimensi dalam kualitas pelayanan elektronik, dimana 4 dimensi merupakan *core* kualitas pelayanan elektronik diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*.

1. Efisiensi (*Efficiency*) : Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. 2. Pemenuhan kebutuhan (*Fulfillment*) : Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 3. Ketersediaan sistem (*System*

Availability) : Fungsionalitas teknik situs bersangkutan, berfungsi sebagaimana mestinya.
 4. Privasi (*Privacy*) : Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan (Faqih, 2020).

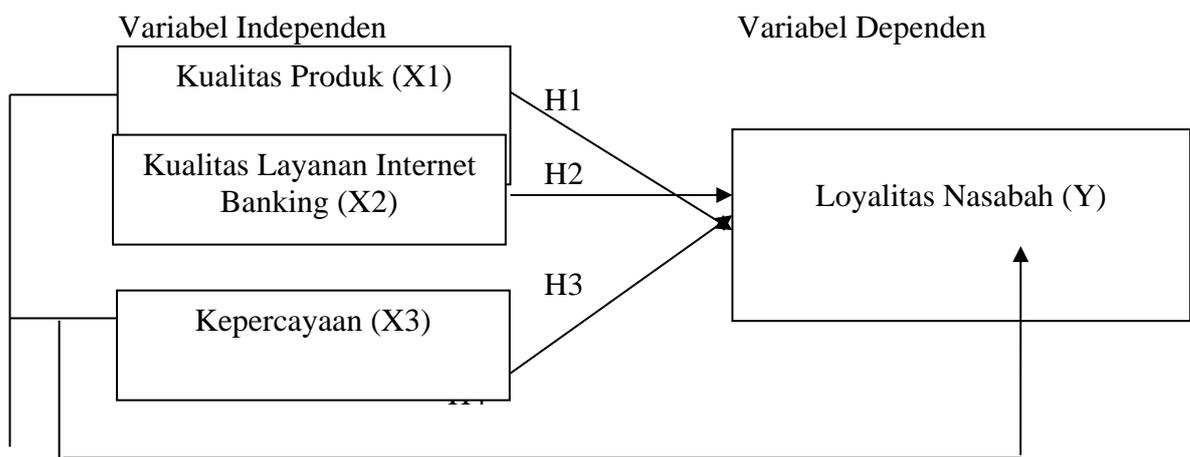
Kepercayaan

Menurut Kotler & Keller, kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: "kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan. Menurut (Lubis, 2023) dalam jurnalnya menyatakan kepercayaan adalah sebagai berikut: "Kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen kepada produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan".

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2019) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan Kepercayaan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi (Ashilah & Nawawi, 2024).

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, tujuannya adalah mendeskripsikan fenomena yang ada pada objek penelitian dengan cara demikian, dan kesimpulannya didasarkan pada hasil analisis statistic (Permana et al., 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Produk Internet Banking, Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Berdasarkan topik penelitian

maka penelitian ini berkaitan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sumut Syariah KCP Stabat berjumlah 1.000. Sampel untuk penelitian ini menggunakan teknik sampling acak, Menurut (Sugiyono, 2018) pengertian teknik sampling acak sederhana adalah suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun sampel penelitian ini adalah 10% diambil dari jumlah populasi yaitu berjumlah 100 nasabah Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data Primer, Data Primer adalah sekumpulan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti, Data ini berupa observasi, wawancara, Kuesioner (angket) dan dokumentasi. Adapun skala pengukuran yang dilakukan adalah skala likert yang akan dilakukan dan diperoleh langsung dari nasabah yang ada di PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. Teknis Analisis Data dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik Terdapat beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji Multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, selanjutnya Uji Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis yaitu Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi (R^2). (Fitri & Arifin, 2019)

IV. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 60 orang atau 60% responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dan sisanya sekitar 40 atau 40% responden berjenis kelamin wanita. Deskripsi mengenai data responden berdasarkan umur dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berusia < 21 sampai > 35 tahun yaitu sebanyak 30 atau 30%. Sedangkan yang berusia 36-45 yaitu sebanyak 70 atau 70%. Deskripsi mengenai data responden berdasarkan Pendidikan terakhir dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dalam penelitian ini pendidikan terakhirnya yaitu SMA-S1. Dengan demikian, di Bank Sumut Syariah KCP Stabat didomisili oleh responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA/MAN yaitu 77 Nasabah atau 77%. Deskripsi mengenai data responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini diketahui bahwa responden dalam penelitian ini pekerjaannya sebagai Mahasiswa dan Wirausaha. Dengan demikian, di Bank Sumut Syariah KCP Stabat didomisili oleh responden yang pekerjaannya sebagai Wirausaha yaitu 93 nasabah atau 93%.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Apabila nilai korelasi (r) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuesioner yang telah diuji ialah valid atau benar. Namun walaupun hasil yang diperoleh positif, nilai korelasi (r) perlu juga dihitung untuk dilihat signifikan atau tidaknya yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi yakni nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel maka item kuesioner adalah signifikan dan juga valid / benar tetapi jika nilai r hitung < r tabel maka item kuesioner ialah tidak valid serta tidak layak dijadikan sebagai item kuesioner dalam penelitian dan dibuang dari instrument kuesioner. Untuk penelitian kali ini menggunakan 100 orang responden dengan ketentuan nilai r table ($df = N-2$), maka dari itu r table pada penelitian ini adalah

0,196. Kemudian akan dibandingkan nilai r table dengan nilai r hitung yang telah di dapatkan dari uji SPSS sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Penelitian

Butir Pertanyaan	r hitung	r table	Hasil
Variabel Kualitas Produk (X₁)			
X ₁₁	0,571	>0,196	Valid
X ₁₂	0,684	>0,196	Valid
X ₁₃	0,623	>0,196	Valid
X ₁₄	0,571	>0,196	Valid
X ₁₅	0,325	>0,196	Valid
Variabel Kualitas Layanan Internet Banking (X₂)			
X ₂₁	0,755	>0,196	Valid
X ₂₂	0,762	>0,196	Valid
X ₂₃	0,605	>0,196	Valid
X ₂₄	0,541	>0,196	Valid
Variabel Kepercayaan (X₃)			
X ₃₁	0,777	>0,196	Valid
X ₃₂	0,759	>0,196	Valid
X ₃₃	0,844	>0,196	Valid
X ₃₄	0,721	>0,196	Valid
Variabel Loyalitas Nasabah (Y)			
Y1	0,780	>0,196	Valid
Y2	0,514	>0,196	Valid
Y3	0,643	>0,196	Valid
Y4	0,743	>0,196	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai r hitung dari setiap variabel X₁, X₂, X₃ dan Y lebih besar dari pada r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel valid dan dapat digunakan memenuhi syarat validitas.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	0,691	Reliabel
Kualitas Layanan Internet Banking (X ₂)	0,680	Reliabel
Kepercayaan (X ₃)	0,779	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,680	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25

Dari hasil yang diperoleh berdasarkan olah data SPSS menyatakan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan baik dan berada diatas nilai alpha 0,6, Hal ini menunjukkan

bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 5. Uji Normalitas One-Sample K-S
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57364771
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.039
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah data SPSS 25.

Dari hasil tabel 5. diatas, pengujian normalitas menggunakan *one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) yaitu 0,200 nilai Sig > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak terkena gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas mempunyai criteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*), yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10,00, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.872	1.154

	Kualitas Layanan Internet Banking (X2)	.887	1.130
	Kepercayaan (X3)	.979	1.051
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)			

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji tabel 6. diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepercayaan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi atau tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terjadi heterokedastisitas apabila *variance* dari residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang baik.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.153	5.422		.581	.572
	Kualitas Produk (X1)	.568	.059	.717	7.575	.466
	Kualitas Layanan Internet Banking (X2)	.045	.060	.056	6.748	.536
	Kepercayaan (X3)	.084	.065	.092	8.300	.357
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)						

Berdasarkan tabel 7. Mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heterokedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai sig. Kualitas Produk > 0,05 yaitu sebesar 0,466 > 0,05 dan nilai sig. Kualitas Layanan Internet Banking > 0,05 yaitu sebesar 0,536 > 0,05. dan nilai sig. Kepercayaan > 0,05 yaitu sebesar 0,357 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.253	5.422		.581	.562
	Kualitas Produk (X1)	.578	.059	.717	9.575	.000
	Kualitas Layanan Internet Banking (X2)	.055	.060	.056	8.748	.026
	Kepercayaan (X3)	.074	.065	.092	7.300	.037
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)						

Sumber: Diolah Dari SPSS 25

Dari nilai koefisien diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,253 + 0,578 X1 + 0,055 X2 + 0,074 X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) memiliki positif sebesar 3,253. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X (Independen) yang meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan Internet Banking (X2) dan Kepercayaan (X3) bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas Nasabah adalah 3,253.
- b. Nilai Koefisien (B) untuk variabel Kualitas Produk memiliki nilai positif sebesar 0,578. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1% , maka Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,578. dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- c. Nilai Koefisien (B) untuk variabel Kualitas Layanan Internet Banking memiliki nilai positif sebesar 0,055. Hal ini menunjukkan jika Kualitas Layanan Internet Banking mengalami kenaikan 1% , maka Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,055. dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- d. Nilai Koefisien (B) untuk variabel Kepercayaan memiliki nilai positif sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan jika Kepercayaan mengalami kenaikan 1% , maka Loyalitas Nasabah akan naik sebesar 0,074. dengan asumsi variabel dianggap konstan.
- e.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) .

1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) rumus mencari t tabel dengan degree of freedom = $n - k$, dimana n adalah jumlah data, k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujiannya adalah:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ = variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ = variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Jika nilai sig < nilai profitabilitas 0,05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Jika nilai sig > nilai profitabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.253	5.422		.581	.562
	Kualitas Produk (X1)	.578	.059	.717	9.565	.000
	Kualitas Layanan Internet Banking (X2)	.055	.060	.056	8.778	.026
	Kepercayaan (X3)	.074	.065	.092	7.320	.037

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 9. diatas diperoleh t hitung variabel X1 yaitu Kualitas Produk sebesar 9,565, variabel X2 yaitu Kualitas Layanan Internet Banking sebesar 8,778 Dan Variabel X3 yaitu Kepercayaan sebesar 7,320. Sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,660.

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh:

1. Kualitas Produk (Variabel X1): Berdasarkan tabel 9. diatas diketahui bahwa t hitung dari Kualitas Produk > t tabel (9,565 > 1,660) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Kualitas Layanan Internet Banking (Variabel X2): Berdasarkan tabel 9. diatas diketahui bahwa t hitung dari Kualitas Layanan Internet Banking > t tabel (8,778 > 1,660) dan nilai signifikan sebesar 0,026 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Layanan Internet Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Kepercayaan (Variabel X3): Berdasarkan tabel 9. diatas diketahui bahwa t hitung dari Kepercayaan > t tabel (7,320 > 1,660) dan nilai signifikan sebesar 0,037 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan memiliki tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Rumus mencari F tabel dengan degree of freedom = n-k-1.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.210	3	49.070	39.459	.000 ^b
	Residual	125.790	96	1.310		
	Total	273.000	99			

a. Dependent Variable: LoyalitasNasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), KualitasLayanan (X1), Kualitas Layanan Internet Banking (X2)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 10. diatas, hasil dari uji simultan diketahui bahwa F hitung sebesar 39,459 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47 yang artinya bahwa nilai F hitung > F tabel (39,459 > 2,47) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepercayaan dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji (R^2) sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.525	1.145
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan Internet Banking (X2)				

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi yang menunjukkan nilai Adjusted R square dalam penelitian ini sebesar 0,525 Hal ini berarti sebesar 52,5% Loyalitas Nasabah dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepercayaan dan sisanya 0,475 atau 47,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa t hitung dari Kualitas Produk > t tabel ($9,565 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berarti apabila Kualitas Produk semakin ditingkatkan maka Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk tabungan yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada Bank tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Revi Kamila, 2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk tabungan (X1) terhadap loyalitas (Y2).

b. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa t hitung dari Kualitas Layanan Internet Banking > t tabel ($8,778 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Layanan Internet Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menunjukkan berarti apabila kualitas layanan internet banking semakin ditingkatkan maka Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat. Karena nasabah yang mempunyai internet banking menggunakannya untuk bertransaksi. Seperti pembayaran gaji, dan lain sebagainya yang memudahkannya.

Hal ini sama dengan responden penelitian yang menggunakan layanan internet banking untuk kebutuhan transaksi sehari-hari. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas Layanan Internet Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (widiawati, 2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan internet banking (X2) terhadap loyalitas (Y2).

c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa t hitung dari Kepercayaan $>$ t tabel ($7,320 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan para nasabah yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan nasabah internal dan eksternal demi terciptanya Kepercayaan nasabah. Terciptanya Kepercayaan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono dkk, (2003): 1. Hubungan perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis. 2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah. 3. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut (World of Month) yang menguntungkan perusahaan. 4. Laba yang diperoleh meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Setiawan & Ukudi (2021), yang menyatakan bahwa Kepercayaan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Hasil penelitian diketahui bahwa F hitung sebesar 39,459 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,46 yang artinya bahwa nilai F hitung $>$ F tabel ($39,459 > 2,46$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepercayaan dapat berpengaruh secara bersama-sama atau simultan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan Internet Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kualitas Produk, Kualitas Layanan Internet Banking dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP Stabat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hardana, Jafar Nasution, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Anggraeni, C., Asy-Ary, M. H., Aljuned, R. A. Z., & Harahap, M. I. (2022). Pengaruh Biaya Transaksi dan Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Nasabah Investasi: (Studi Kasus Nasabah Investasi Pasar Modal Syariah di Galeri

- Investasi Syariah FEBI UINSU). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 1365–1371.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- April, D., Simangunsong, Y., Lathief, M., & Nasution, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.435>
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 01–13.
- Barnes. (2023). *Secret Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan EVIEWS 7)*. Danisa Media.
- Budi Setiawan, M., & Ukudi, U. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 Vol.14, No.2, 14(2), 215–227.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulifindonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.506>
- Faruq, U., & Jennah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 3(01), 22–34. <https://doi.org/10.19105/mabny.v3i01.9111>
- Fitri, S., & Arifin, M. (2013). *PADA ASURANSI TAKAFUL KELUARGA BANDA ACEH peserta panjang umur sampai akhir perjanjian , anak sebagai penerima hibah*. 2(2), 188–214.
- Habibie, D. R. S., & Murtani, A. (2023). Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 122–136.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>

- Lubis, N. P. S. (2023). Analisis Periklanan Dan Suku Bunga Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Sumut. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 23–33. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i1.143>
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–136. www.bankbsi.co.id
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Munawaroh. (2021). Penerapan Nilai Islam Pada Bank Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Masyarakat Medan. *Uin*, 162.
- Nursiana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah Dan Nilai Yang Dirasakan Nasabah. *ULTIMA Management*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.172>
- Oktaviani, N. V, Santoso, A., & ... (2021). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kediri Trade Center. *Risk: Jurnal Riset Bisnis ...*, 2. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/2176%0Ahttp://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/download/2176/1850>
- Permana, T., Puspitaningsih, A., Oleo, U. H., & Oleo, U. H. (2020). *Determinan Pembiayaan Masyarakat Pada*. 5(2), 1–15.
- Program, D., Manajemen, S., Program, A., & Manajemen, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap*. 10(2).
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rafidah. (2019). 220478-Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126.
- Rahmayani, & Fuadi, A. (2022). Pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah Cabang Stabat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 207–115.
- Rastini, N. M. (2021). *NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI CABANG VETERAN DENPASAR BALI I Gede Yogi Pramana I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan , sehingga dalam memi*. 5(1), 706–733.
- Rukmiati Rumadan, Noor Shodiq Askandar, dan M. A. (2019). Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah. *E-JRA Vol. 07 No. 01 Agustus 2018*, 07(01), 32–45.
- Salay, V. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Kertajaya Di Surabaya. *Jurnal Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*.
- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 25*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sembiring, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM

MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.

- Silvia, T. (2022). Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Loyalitas Konsumen 212 Mart Kota Tebing Tinggi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1173–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1144>
- Siswoyo, E., Bank, P. T., & Pemuda, J. (2019). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada pt bank jateng pemuda semarang*. 1–11.
- Winanda, A., Rahma, T. aInda F., & Syahriza, R. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung. *Jimebis*, 2(2), 123–136.
- Zuardi, M., Nurhayati, N., & Marpaung, M. (2023). Model Keputusan Memilih Produk Berdasarkan Atribut Produk, Promosi Dan Komitmen Religius Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Produk Tabungan Di Bank Sumut Syariah. *Istinbath*, 21(2), 333–350. <https://doi.org/10.20414/ijhi.v21i2.571>
- .