

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SULSELBAR CABANG
UTAMA MAKASSAR**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2022**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH LAYANAN *MOBILE BANKING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SULSELBAR CABANG
UTAMA MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

AENUL

NIM: 105721105418

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

MAKASSAR

2022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Setiap pagi kita mempunyai dua pilihan

Lanjut tidur dan tetap bermimpi atau

bangun dan kejar mimpimu.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-Nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta

Orang-orang yang saya sayang dan almamaterku

PESAN DAN KESAN

Semoga kedepannya lebih baik, meningkatkan pembelajaran yang lebih efektif, inovatif dari universitas lainnya. Dan dapat mencetak lulusan yang berkepribadian yang baik dan kritis.

Senang mendapatkan lebih banyak teman, dosen yang baik sehingga komunikasi antara mahasiswa dan dosen terjalin dekat dengan hormat. Mendapatkan ilmu yang lebih mendalam dan membuat saya lebih dewasa



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap
Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama
Makassar**

Nama Mahasiswa : Aenul

No. Stambuk/ NIM : 105721105418

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan
panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2022 di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 31 Agustus 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muchran BL., SE., M.Si
NIDN:0903076201

Dr. H. Muchriady Muchran S.Kom., MM
NIDN: 0907028401

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.H. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM : 651 507

Nasrullah, S.E., M.M
NBM : 115 1132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411)866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: AENUL, NIM:105721105418 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0021/SK-Y/61201/091004/2022 M, Pada tanggal 03 Safar 1444 H / 31 Agustus 2022 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **SARJANA MANAJEMEN** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 03 Safar 1443 H
31 Agustus 2022 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. Ambo Asse, SE.,MM
(Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an., SE., M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE.,M.ACC
(WD I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) (.....)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si (.....)
2. Dr. H. Muchriady Muchran, S.Kom.,M.M (.....)
3. Dr. Ahmad AC,ST,MM (.....)
4. Dr. H. Muchran BL, S.E.,M.Si (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, SE.,M.Si
NBM. 651 607



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Aenul

Stambuk : 105721105418

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah asli HASIL karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 31 Agustus 2022 M

Yang membuat pernyataan,



AENUL

NIM: 105721105418

Mengetahui,



Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

Ketua program Studi

Nasrullah, SE., MM
NBM : 115 1132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aenul
NIM : 105721105418
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalih media/fotomat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 31 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



AENUL
NIM: 105721105418

ABSTRAK

Aenul, 2022. Pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Dibimbing Oleh Muchran BL dan Muchriady Muchran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank SULSELBAR utama Cabang Makassar. Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Sulselbar Mobile khususnya di Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Dengan penentuan Sampel menggunakan rumus *slovin* dan diperoleh sampel berjumlah 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik metode *deskriptif kuantitatif* adalah metode survey dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji *reliabilitas* dan uji *validitas* dengan metode analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

Kata Kunci : *Layanan Mobile Banking, Loyalitas Nasabah, Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.*

ABSTRACT

Aenul, 2022. The effect of mobile banking services on customer loyalty at Bank Sulselbar Makassar Main Branch.

Supervised by Muchran BL and Muchriady Muchran.

This study aims to determine how much influence mobile banking services have on customer loyalty at Bank Sulselbar Makassar Branch. The population taken from this study are users of the Sulselbar Mobile application, especially at Bank Sulselbar, Makassar Main Branch. By determining the sample using the Slovin formula and obtained a sample of 100 respondents with a sampling technique that uses quantitative descriptive methods is a survey method and uses a questionnaire as a data collection tool. The data analysis technique used in this research is the analysis of the reliability test and the validity test with the simple regression analysis method.

Based on the results of research and discussions that have been carried out, it can be concluded that Mobile Banking Services have a positive and significant effect on Customer Loyalty of Bank Sulselbar Makassar Main Branch.

Keywords: Mobile Banking Services, Customer Loyalty, Bank Sulselbar Makassar Main Branch.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nyalah sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Layanan *Mobile Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar" yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Shalawat dan salam tak lupa Penulis ucapkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini Penulis hendak akan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua, Ayahanda Amirullah dan Ibunda Suhati atas segala kasih sayang, cinta dan pengorbanan serta doa yang tulus dan ikhlas yang senantiasa beliau panjatkan kepada Allah SWT sehingga menjadi pelita terang dan semangat yang luar biasa bagi penulis untuk menggapai cita-cita, semoga Ayahanda dan Ibunda senantiasa dilindungi dan di Rahmati oleh Allah SWT. Semoga kalian diberikan kesehatan dan kesuksesan untuk masa depan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Dr. H. Muchran BL., SE., MSi selaku dosen pembimbing I dan bapak Dr. H. Muchriady Muchran S.Kom., MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan

memberikan pengarahan kepada penulis mulai dari penulisan proposal hingga selesainya skripsi ini.

Penulis juga tak lupa ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah S.E., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Asri jaya SE., MM selaku Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus penasehat akademik penulis selama proses pembelajaran di kampus.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah menyumbangkan ilmunya kepada Penulis selama mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak membantu Penulis..
8. Seluruh keluarga besar MANAJEMEN Universitas Muhammadiyah Makassar, yang utama seangkatan 2018 khususnya kelas MM 18B.
9. Terimah kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulis Skripsi ini.

Terakhir, penulis ingin memohon maaf kepada seluruh pihak atas segala kekurangan dan kekhilafan yang penulis perbuat, baik yang disadari maupun tidak disadari yang tidak menyenangkan di hati kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan, semoga karya ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Makassar, 31 Agustus 2022

Penulis

AENUL



DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN KEABSAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori	7
1. <i>Marketing/Pemasaran</i>	7
2. <i>Digital Marketing</i>	8
3. Kualitas Layanan	9
4. <i>Mobile Banking</i>	13
5. Loyalitas Nasabah	14

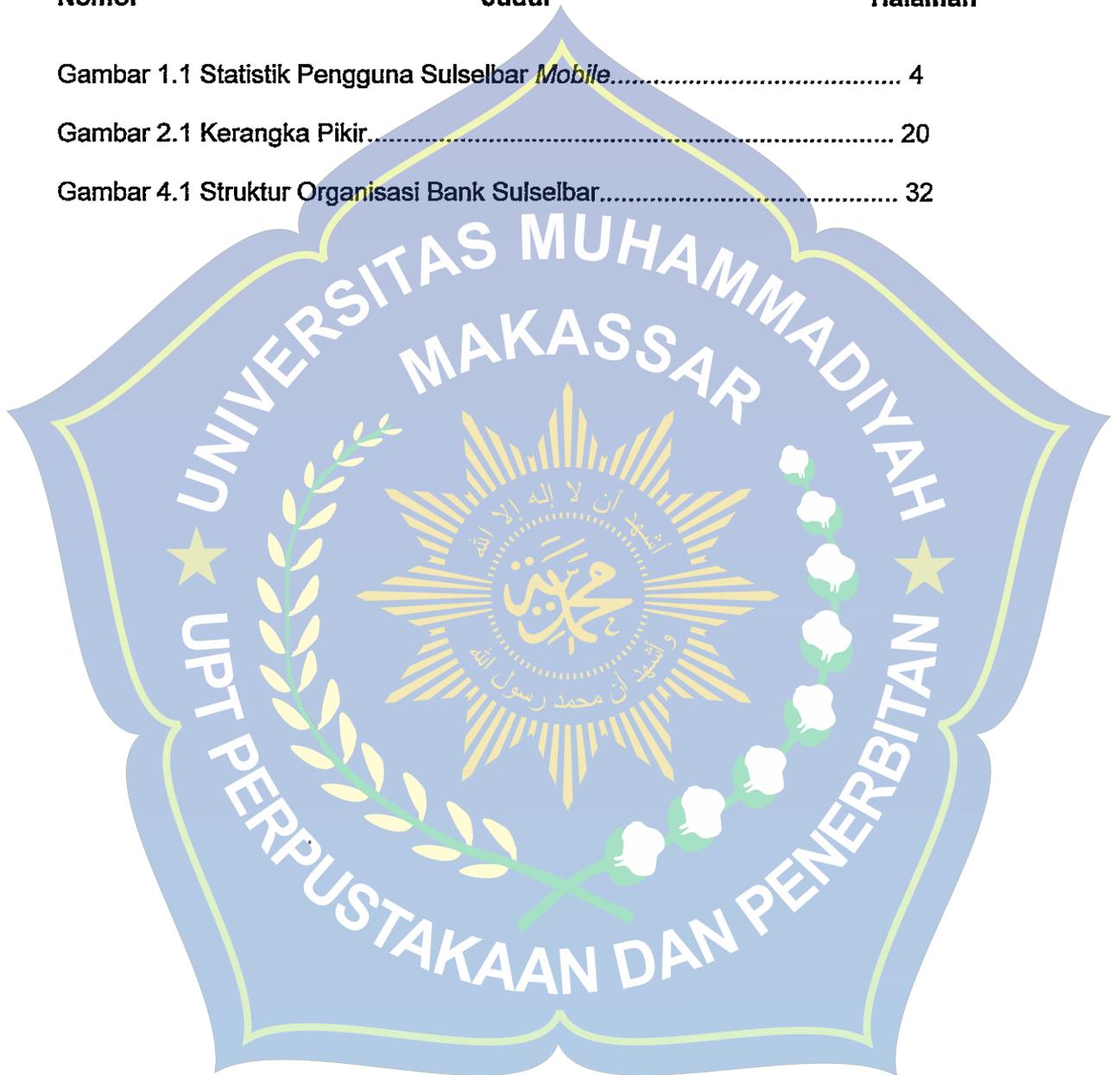
B. Tinjauan Empiris.....	17
C. Kerangka Pikir.....	20
D. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
C. Definisi Operasional	22
D. Populasi Dan Sampel.....	23
1. Populasi	23
2. Sampel.....	23
E. Teknik Pengumpulan Data	24
1. Kuesioner	24
2. Wawancara.....	26
3. Studi Pustaka	26
F. Teknik Analisa Data.....	26
1. Instrumen.....	27
2. Analisis Regresi Sederhana.....	28
3. Uji Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	29
B. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	36
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional	22
Tabel 3.2	Skala Likert.....	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sulselbar <i>Mobile</i>	39
Tabel 4.5	Alasan Utama Menggunakan Sulselbar <i>Mobile</i>	39
Tabel 4.6	Nilai Mean.....	40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Layanan <i>Mobile Banking</i>	41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah.....	42
Tabel 4.9	Uji Validasi.....	43
Tabel 4.10	Uji Realibilitas.....	44
Tabel 4.11	<i>Model Summary</i>	45
Tabel 4.12	<i>Anova</i>	46
Tabel 4.13	<i>Coefficients</i>	46
Tabel 4.14	Uji T.....	47

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Statistik Pengguna Sulselbar <i>Mobile</i>	4
Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bank Sulselbar.....	32



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan konsumen bukanlah tujuan akhir dalam menjalankan sebuah usaha khususnya perusahaan perbankan/Bank, melainkan kesetiaan seorang nasabah. Kesetiaan atau loyalitas dari nasabah merupakan senjata yang paling kuat dalam menghadapi dunia persaingan bisnis pada saat ini. Apalagi dalam menghadapi era digital seperti sekarang, perusahaan perbankan harus mampu memikirkan bagaimana cara memenuhi kebutuhan dari nasabah dan tidak berhenti melakukan pelayanan terbaik agar nasabah tersebut tetap loyal terhadap perusahaan.

Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti jika merasa telah memberikan kepuasan terhadap nasabahnya, tetapi terus berupaya menciptakan strategi-strategi baru agar nasabah tidak berpindah ke bank lain dan menjadikan nasabah semakin loyal lagi. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen atau pelanggan, konsumen yang loyal adalah mereka yang sering melakukan pembelian berulang-ulang secara teratur membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pergeseran paradigma juga menjadi masalah bagi perusahaan perbankan, hal ini disebabkan oleh nasabah yang semakin menuntut lebih banyak, persaingan yang semakin ketat, dan teknologi yang maju. Oleh karena itu perusahaan perbankan harus mempersiapkan diri dengan mengarahkan visi dan misi kearah mana kecenderungan pasar membentuk

diri dan menentukan strategi pemasaran secara tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidup ,berkembang dan mendapatkan laba.

Kualitas pelayanan cenderung mendorong nasabah menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan mengerti kebutuhan dari nasabah, sehingga nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalty kepada perusahaan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya akan membuat nasabah loyal.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan kunci kesuksesan sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan. Karena loyalitas tidak muncul begitu saja, untuk menjadikan nasabah loyal terhadap bank bukanlah perkara yang mudah. Pihak perusahaan harus merancang sebuah strategi dalam pengelolaannya guna memperoleh nasabah yang loyal. Perusahaan harus memikirkan apa yang menjadi harapan dan kebutuhan nasabah dalam menghadapi masa yang akan datang.

Bank harus mulai berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi memang memang cepat dan sangat berpengaruh terhadap segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, teknologi yang di terapkan perusahaan harus dapat diterima dan digunakan oleh nasabah. Menyadari begitu pentingnya loyalitas nasabah dan menyikapi kemajuan teknologi, Bank Sulselbar cabang utama makassar telah melakukan investasi besar-besaran terhadap layanan *mobile banking* yang di

beri nama SULSELBAR *mobile*, guna untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

Mobile banking merupakan suatu layanan yang berupa aplikasi digital, yang sengaja dibuat oleh suatu bank untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi melalui *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui menu yang tersedia di dalam aplikasi SULSELBAR *mobile* yang dapat di unduh oleh setiap nasabah Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar yang memiliki *smartphone*. *Mobile banking* merupakan sistem yang memungkinkan penggunaannya, baik individual atau bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet.

Penyelenggaraan *mobile banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, dan murah yang tersedia dalam 24 jam dan dapat diakses melalui *smartphone*. *Mobile banking* mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.

Menciptakan SULSELBAR *mobile* dengan fitur-fitur yang menarik di dalamnya, Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Sehingga membuat nasabah tetap menjaga kesetiaan atau *loyalty* terhadap Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar. Apalagi sepanjang masa pandemi Covid-19, penggunaan *mobile banking* mengalami kenaikan disemua perbankan baik di Bank Sulselbar maupun di perusahaan perbankan lainnya. Dari awal

pandemi, penggunaan SULSELBAR *mobile* di tahun 2020 mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada maret 2020 pengguna SULSELBAR *mobile* mencapai 41.859, naik 54.76% menjadi 64.782 pada agustus 2020. Hal ini dikatakan langsung oleh Irmayanti Sulthan selaku Direktur Operasional dan TI Bank Sulselbar dalam suatu podcast di channel **Terkinidotid**, Jumat 13/11/2020. Irmayanti juga mengatakan;

“Pada data transaksi digital sebelum pandemi pada januari 2020 hanya 230.178 per-bulan, naik menjadi 523.238 pada puncak pandemi april hingga juli 2020 dan per september 2020 meningkat 100%”.

Dan hingga sekarang SULSELBAR *mobile* didownload 100 ribu lebih di playstore.



Sumber: Bank Sulselbar, 2020

Gambar 1.1 Statistik Pengguna Sulselbar Mobile

Berdasarkan diagram diatas bisa dilihat bahwa penggunaan aplikasi Sulselbar *Mobile* terus meningkat disetiap tahunnya terutama ditahun 2020.

Sampai sekarang pengguna Sulsebar *Mobile* di Bank Sulsebar Cabang Utama Makassar yaitu 165.957 orang.

Dari fenomena diatas maka dengan hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisa seberapa besar dampak dari layanan SULSELBAR *mobile* terhadap loyalitas nasabah Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengangkat judul penelitian mengenai **“PENGARUH LAYANAN MOBILE BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAKASSAR”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “apakah layanan *mobile banking* dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar”?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, “untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank SULSELBAR Cabang Makassar”.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman dalam memecahkan permasalahan dengan menggunakan metode ilmiah dan juga sebagai wahana penerapan ilmu yang di peroleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan kepada pihak Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar terkait masalah loyalitas nasabah.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi khusus bagi rekan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

1. *Marketing/Pemasaran*

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam merintis sebuah usaha. Perusahaan yang memiliki manajemen pemasaran yang baik, akan memperoleh kelangsungan hidup yang baik pula, sehingga memungkinkan suatu perusahaan memperoleh keuntungan. Pemasaran merupakan kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2016) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Jadi,

setiap perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus. Sehingga, menjadikan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

2. *Digital Marketing*

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) tahun 2022. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta jiwa yang berarti 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Faktor ini mendorong berbagai perusahaan menggunakan internet sebagai penerobos untuk kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka.

Kannan & Hongshuang, dalam *American Marketing Association* (2016) mendefinisikan pemasaran digital adalah aktivitas, intitusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai pada konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Sedangkan menurut Wardana A. (2015) pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet. Dengan demikian suatu kegiatan yang menggunakan media internet baik itu melalui website, media sosial dan melalui aplikasi *mobile* dapat dikategorikan sebagai aktifitas *digital marketing*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat

loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pemasaran bagi produk ataupun jasa dengan menggunakan internet memanfaatkan website, social media, e-mail, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta menarget konsumen.

3. Kualitas Layanan

a. Pengertian layanan

Layanan adalah aktivitas yang tidak berwujud atau keuntungan yang disediakan perusahaan dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan konsumen dari perusahaan ketika mereka mengeluarkan uang. Layanan merupakan hal penting dalam menarik konsumen.

Jasa (*service*) merupakan entitas yang tidak berwujud. Contohnya saja usaha perbankan, yang kita lihat adalah usaha secara fisik, akan tetapi yang mereka jual sebenarnya adalah jasa.

Menurut kotler (2012), pelayanan pelanggan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang di tawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Sehingga pelayanan perbankan dapat diartikan sebagai kegiatan bank dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga pada akhirnya di harapkan dapat menciptakan nasabah yang loyal.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan manfaat layanan sangat besar bagi pelanggan, karyawan maupun perusahaan. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi pelanggan

- a) Pemenuhan kebutuhan.
- b) Penghargaan mendapatkan layanan yang baik.
- c) Kepercayaan sebagai mitra bisnis.
- d) Kepercayaan terhadap perusahaan yang professional.

2. Manfaat bagi karyawan

- a) Meningkatkan kepercayaan diri.
- b) Menumbuhkan kepuasan pribadi.
- c) Menumbuhkan semangat bekerja.

3. Manfaat bagi perusahaan

- a) Peningkatan citra professional.
- b) Kelangsungan usaha terjamin.
- c) Meningkatkan laba perusahaan.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi dari kualitas layanan, antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa adalah penampilan dan kemampuan sarana ataupun prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu secara nyata menunjukkan kelebihan

mereka seperti fasilitas gedung perkantoran, layout ruangan, penampilan pegawainya dan penunjang lainnya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat meliputi ketepatan melayani, tidak ceroboh, dan akurat. Kinerja yang diberikan oleh pemberi jasa harus sesuai dengan harapan pelanggan yang telah disepakati bersama, misalnya dalam memenuhi janji konsumen.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Misalnya menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi

kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

d. Layanan Elektronik (*E-Service*)

Layanan elektronik atau *e-service* memungkinkan penggunaanya dapat melakukan berbagai tugas dimana saja dan kapan saja. Layanan ini dilakukan dengan bantuan teknologi internet.

Menurut Zeithaml (2002) dalam Santouridis et al., 2012, p. 88) kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai ditahap penerimaan barang.

Zeithaml et. al (2002) mengidentifikasi 7 kualitas layanan online, antara lain:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Kemampuan pelanggan dalam mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Realibilitas (*Reliability*)

Berkenaan sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3. Pemenuhan (*Fulfillmen*)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

4. Pribadi (*Privacy*)

Berupah jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan pada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit tejamin keamanannya.

5. Daya tanggap (*Responasiveness*)

Kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme dalam menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi (*Compensation*)

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak (*Contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa bicara dengan staf layanan pelanggan secara online.

Dari lima dimensi kualitas layanan dan satu dimensi layanan online yang dikemukakan Zeithaml yaitu *Efficiency*, merupakan skala inti layanan online yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang di sampaikan.

4. *Mobile Banking*

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi *financial* secara *reel time*. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *mobile banking* adalah saluran

distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel).

b. Manfaat Mobile Banking

Sebagai pemberi fasilitas layanan dalam kemudahan akses, berikut beberapa manfaat dari *mobile banking*, yaitu :

1. Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja.
 2. Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM.
 3. Dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM dan ponsel yang menggunakan teknologi GPRS.
 4. Dilengkapi fitur *special transfer real time* kebank dan transfer kebukun pemegang rekening.
5. Loyalitas Nasabah
- a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Oliver dalam Huriyati (2010) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (2007) mengatakan bahwa loyalitas nasabah sebagai kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan transaksinya di masa mendatang.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu transaksi ulang yang dilakukan oleh seorang nasabah karena komitmen pada suatu bank.

b. Karakteristik Loyalitas Nasabah

Assael (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Sedangkan Griffin (2006) mengatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa, artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh

perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan, maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensi toko kepada orang lain. Artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Mardalis (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

2. Kualitas jasa

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

3. Citra

Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

4. Rintangan untuk berpindah (*Switching barrier*)

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

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam hal lain, tinjauan empiris yaitu hasil dari suatu percobaan untuk asumsi perbandingan penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel/ Alat ukur	Hasil Penelitian
1	Nurdin, Indah Musyaw- arah, Nurfitriani, Andul jalil. (2020)	Pengaruh Pelayanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankang Syariah IAIN Palu)	Kepuasan nasabah, Kecepatan, Keamanan, Akurasi data, dan Kepercayaan/ Ordinal	Dari hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa Variabel independen (Kecepatan, Keamanan, akurasi data, dan Kepercayaan) dapat menjelaskan variabel dependen (Kepuasan nasabah) sebesar 601%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2	Mariatul Adilah (2017)	Pengaruh Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Study Pada PT Bank BRI Syariah Kc Margonda Depok.	Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah, Layanan <i>Mobile Banking</i> / Ordinal	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada struktur 1 variabel <i>reliabilititi</i> , <i>empati</i> , <i>reponsipnes</i> , <i>effisiensi</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan <i>assurance</i> dan <i>tangible</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian pada struktur II variabel <i>realibility</i> , <i>empaty</i> , <i>reponsiveness</i> dan <i>efficiency</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan <i>assurance</i> , <i>tangible</i> , memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3	Indah mayasari rinaldy, Permana honeyta lubis, Sorayanti	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas nasabah <i>Mobile</i>	Kualitas nasabah, Loyalitas nasabah, Kepercayaan nasabah, Kepuasan	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, nilai pelanggan,

	utami (2017)	<i>Banking</i> BNI Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Nilai Nasabah sebagai Variabel Mediatasi.	Nasabah, Komitmen Nasabah, Nilai Nasabah/ Ordinal	dan loyalitas pelanggan.
4	Nurul Fadhillah (2019)	Pengaruh Layanan ATM Dan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Loyalitas nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai.	Kualitas layanan <i>reability, empathy, reponsiveness, assurance, tangible, dan loyalitas</i> nasabah/ Ordinal	Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil pengujian persial dan uji t bahwa variabel <i>reability, reponsiveness</i> , memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. variabel <i>assurance, empathy, dan tangible</i> tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan pengujian secara simulasi atau uji f bahwa pelayanan produk berbasis teknologi mempengaruhi loyalitas nasabah secara bersama sama.
5	Dewi rosa indah (2016)	Pengaruh <i>E-Banking</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.	<i>E-Banking, Kualitas layanan, dan Loyalitas</i> nasabah/ Ordinal.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>e-banking</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima.

C. Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2017) kerangka pikir akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang mengacu pada masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah "diduga layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar".

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pada penelitian ini data kuantitatif akan mengetahui jumlah dan besarnya layanan *mobile banking* pada Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar. Data berupa hasil dari jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada responden.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Nasution (2003) mengatakan bahwa lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi. Dan penelitian ini akan dilakukan pada nasabah Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar di Jl. Ratulangi No. 16 Mangkura, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Penelitian ini dilakukan sejak tanggal dikeluarkan izin penelitian dalam kurung waktu dua bulan dimulai bulan April 2022 sampai Juni 2022, satu

bulan pengumpulan data dan satu bulan pengolahan data yang meliputi penyajian data dalam bentuk tesis dan proses bimbingan berlangsung.

C. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Berikut dikemukakan tabel definisi operasional variabel :

Tabel 3.1
DEFINISI OPERASIONAL

Variable	Definisi Variable	Indikator
Layanan <i>Mobile Banking</i> (X)	Layanan <i>Mobile Banking</i> merupakan suatu inovasi layanan yang ditawarkan oleh Bank dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah untuk mempermudah transaksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan (<i>Realibility</i>). 2. Daya Tangkap (<i>Responsiveness</i>). 3. Jaminan (<i>Assurance</i>). 4. Empati (<i>Empathy</i>). 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>). 6. Efisiensi (<i>efficiency</i>).
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah suatu transaksi ulang yang dilakukan oleh seorang nasabah karena komitmen pada suatu bank.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan. 2. Kualitas jasa. 3. Citra. 4. Rintangian untuk berpindah.

Sumber: Zeithaml(2002) & Mardalis(2019)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian, dalam penelitian ini populasinya adalah jumlah nasabah Bank SULSEBAR Cabang Utama Makassar yang memakai aplikasi Sulsebar *Mobile*, yaitu 165.957 nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan separuh populasi yang dijadikan objek penelitian. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu diambil dari populasi pada Nasabah Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* yang dapat ditolerir 10%.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Populasi

e: Tingkat kesalahan (*error*)

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{165.957}{1 + 165.957 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{165.957}{1.660,57}$$

$n = 99.94$ (Dibulatkan menjadi 100 Responden)

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan untuk mendapat data yang objektif dan valid dalam penelitian. Untuk memperoleh data yang relevan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu hal yang dilakukan peneliti guna memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya pokok penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar sebagai respondennya yang akan dijawab semua item pertanyaan. Dari jawaban responden akan diolah dengan skala likert yaitu skala kepentingan digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

a. Skala likert

Skala likert yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Selanjutnya variabel tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupah pertanyaan. Jawaban dari

setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi (tindakan) dari sangat positif sampai sangat negatif.

a. Penentuan Skor Jawaban

Skor jawaban merupakan nilai jawaban yang di berikan oleh responden. Saat mengukur tanggapan responden, kriteria pengukuran untuk mengisi kuesioner proses rekrutmen dengan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

Tabel 3.2 SKALA LIKERT

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hasil riset berbagai jurnal

b. Skor Ideal

Skor Ideal merupakan skor yang digunakan untuk menghitung skor menentukan *rating scale* dan jumlah seluruh jawaban. Untuk menghitung jumlah skor ideal dari seluruh item dapat digunakan rumus berikut:

$$\text{Skor Kriteria} = \text{Nilai Skala} \times \text{Jumlah Responden}$$

c. *Rating scale*

Selanjutnya, skor yang telah diperoleh kemudian dimasukkan didalam *rating scale*. *Rating scale* berfungsi untuk mengetahui hasil

data kuesioner dan wawancara secara umum dan keseluruhan yang di dapat dari penilaian.

d. Presentase persetujuan

Untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden melalui presentase, maka rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$P = \frac{f \times 100\%}{n}$$

Keterangan :

- p = Presentase
 f = Frekuensi dari setiap jawaban
 n = Jumlah skor ideal
 100 = Bilangan tetap

2. Wawancara

Adapun metode wawancara yang digunakan adalah metode wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan.

3. Studi Pustaka

Penelitian mencari data dari artikel-artikel dan sumber media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan tema skripsi.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian akan menggunakan teknik analisis jalur dengan menggunakan program SPSS. Variabel terikat atau *dependen* yang dikaji dipenelitian ini adalah loyalitas nasabah sebagai variabel Y dan dimensi layanan mobile banking sebagai variabel bebas atau *independen*.

Dalam analisis jalur, terdapat beberapa langkah yang perlu diperhatikan sebagai pedoman yaitu;

1. Instrumen

Instrumen yang digunakan haruslah *valid* dan *reliable*, karena kualitas instrumen sangat penting dalam penelitian. Untuk itu validasi dan realibilitas harus dipenuhi.

a. Validasi

Menurut Ghozali (2016) mengatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validasi merupakan tingkat dimana satu instrumen ukur digunakan untuk mengukur apa yang di harapkan. Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrumen data yang valid dan yang tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut bisa di katakan valid, akan tetapi jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrument tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

b. Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Realibilitas suatu variabel akan dikatakan cukup baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

2. Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (Layanan Mobile Banking) dengan variabel terkait (Loyalitas Nasabah). Model persamaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

Y = variabel *dependen*, yakni Loyalitas Nasabah

A = konstanta

β = koefisien regresi sementara variabel independen

X = variabel *independen*, yakni layanan *mobile banking*

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji persial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel indipenden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Signifikasi koefesien parsial ini memiliki distriusi t dengan derajat kebebasan n-k1, dan signifikan pada $\alpha = 0,005$. Artinya kemungkinan hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95%. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh sigifikan variabel X Terhadap Variabel Y.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Nama dan Sejarah Singkat Perusahaan.

Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan didirikan di Makassar pada tanggal 13 Januari 1961 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara sesuai dengan akta notaris Raden Kadiman No.67 tanggal 13 Juli 1961 nama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara.

Berdasarkan Peraturan Daerah Tingkat Sulawesi Selatan Tenggara No.002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp250.000.000. Dengan pemisahan antara Propinsi Daerah Tingkat Sulawesi Selatan dengan Propinsi Tingkat Sulawesi Tenggara, maka pada akhirnya bank berganti nama menjadi Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan.

Dengan lahirnya peraturan daerah No. 01 tahun 1993 dan penetapan modal dasar menjadi Rp25 milyar, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dengan sebutan Bank BPD Sulsel dan berstatus perusahaan Daerah (PD). Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam peraturan daerah No.13 tahun 2003 tentang perubahan status bentuk badan hukum

bank pembangunan daerah Sulawesi Selatan dari PD menjadi PT dengan modal dasar Rp. 650 milyar.

Akta pendirian PT telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia berdasarkan surat keputusan No.C-31451.HT.01.01 tanggal 29 Desember 2004 tentang pengesahan Akta Pendirian Perseroan Terbatas Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan disingkat Bank Sulsel, dan telah diumumkan pada Berita Negara Republik Indonesia No.13 tanggal 15 Februari 2005, Tambahan No. 1655/2005.

Pada tanggal 10 Februari 2011, telah dilakukan rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPSLB) yang dilakukan secara *circular resolution* dan keputusan RUPSLB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Keputusan RUPSLB tersebut telah dibuatkan aktanya oleh Notaris Rakhmawati Laica Marzuki, SH dengan akta pernyataan tentang keputusan para pemegang saham sebagai pengganti rapat umum pemegang saham perseroan terbatas PT. Bank Sulsel, Nomor 16 Tanggal 10 Februari 2011. Dimana dalam akta tersebut para pemegang saham memutuskan untuk merubah nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi selatan disingkat PT. Bank Sulsel menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi selatan dan Sulawesi Barat disingkat PT. Bank Sulselbar.

Perubahan ini telah memperoleh persetujuan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia dengan nomor AHU-11765.AH.01.02 Tahun 2011 tentang persetujuan perubahan anggaran dasar perseroan. Disamping itu, perubahan nama ini juga telah memperoleh persetujuan

Bank Indonesia berdasarkan kepada Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor:13/32/KEP.GBI/2011 tentang perubahan penggunaan izin usaha atas nama PT. Bank Pembangunan Daerah.

a. Visi dan Misi Organisasi

1. Visi

Menjadi Bank kebanggaan dan terkemuka untuk membangun kawasan timur Indonesia.

2. Misi

a. Memberikan solusi jasa keuangan yang inovatif kepada pemerintah dan masyarakat berlandaskan layanan prima dan prinsip kehati-hatian.

b. Mitra strategis pemda dalam pembangunan daerah.

c. Mitra utama bagi UMKM untuk menggerakkan kesinambungan sektor riil.

2. Struktur Organisasi Dan Job Description

a. Struktur Organisasi



Sumber: PT. Bank Sulselbar (2022)

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Sulselbar

b. Job Description

a. RUPS

1. Menetapkan perubahan anggaran dasar PT.
2. Menyetujui penambahan dan pengurangan modal PT.
3. Menyetujui laporan tahunan termasuk pengesahan laporan keuangan serta laporan tugas pengawasan Dewan Komisaris.
4. Menyetujui penggabungan, peleburan, pengambil alihan, atau pemisahan, pengajuan permohonan agar PT dinyatakan pailit, perpanjangan jangka waktu berdirinya, dan pembubaran PT.
5. Menetapkan pembagian tugas dan wewenang pengurusan anggota direksi dalam hal direksi terdiri dari 2 orang atau lebih.
6. Mengangkat anggota direksi dan Dewan Komisaris.
7. Memutuskan penggantian dan pemberhentian anggota Direksi dan Dewan Komisaris.
8. Menentukan besarnya gaji dan tunjangan anggota Direksi dan Dewan Komisaris.
9. Memberikan persetujuan untuk mengalihkan kekayaan PT atau menjadikan jaminan utang kekayaan PT yang merupakan lebih dari 50% jumlah kekayaan bersih PT dalam 1 transaksi atau lebih, baik yang berkaitan satu sama lain maupun tidak.

b. Dewan Komisaris

1. Mengawasi direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada direksi.

2. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) dan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).

3. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja direksi.

c. Dewan Pengawas Syariah

1. Ruang lingkup umum. Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah atas pedoman operasional dan produk yang dikeluarkan bank.

2. Ruang lingkup pengawasan terhadap proses pengembangan produk baru bank.

3. Ruang lingkup pengawasan terhadap kegiatan bank.

d. Direktorat Utama

1. Implementasi dan mengorganisir visi dan misi perusahaan.

2. Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan.

3. Melakukan evaluasi perusahaan.

4. Melakukan rapat rutin.

5. Menunjuk orang yang mampu memimpin.

6. Mengawasi situasi bisnis

e. Direktorat Kepatuhan

1. Merumuskan strategi guna mendorong terciptanya budaya kepatuhan dalam organisasi.

2. Mengusulkan kebijakan kepatuhan atau prinsip-prinsip kepatuhan yang akan ditetapkan oleh direksi.

3. Menetapkan system dan prosedur kepatuhan yang akan digunakan untuk menyusun ketentuan dan pedoman internal organisasi.
 4. Memastikan bahwa seluruh kebijakan serta kegiatan usaha yang dilakukan bank maupun organisasi telah sesuai dengan ketentuan BI dan peraturan perundang-undang yang berlaku.
 5. Menimalkan risiko kepatuhan pada bank dan organisasi.
 6. Melakukan tugas-tugas lainnya yang terakhir dengan fungsi kepatuhan.
- f. Direktorat Operasional dan Teknologi Informasi
1. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan.
 2. Menguasai, dan memelihara dan mengurus kekayaan.
 3. Direksi mengatur pola pembagian tugas masing-masing.
- g. Direktorat Pemasaran dan Syariah
1. Melakukan kalaborasi dengan tim bisnis perusahaan untuk mendiskusikan berbagai strategi dalam pengembangan dan penerapan system pemasaran.
 2. Mengawasi dan mengembangkan kapasitas departemen pemasaran, harus bertahap dan konsisten dalam mengidentifikasi peluang pendapatan yang dihasilkan dari para klien.
 3. Mengidentifikasi dan membuat jadwal kerja jangka pendek dan jangka panjang.

4. Membuat anggaran dan sumber daya, termasuk pengembangan dan pengelolaan anggaran tahunan, seperti proyeksi laba/rugi, pengeluaran dan pertimbangan keuangan lainnya.
 5. Memahami matriks kerja pemasaran dan alat pelacakan untuk memfasilitasi penelitian pasar, yang terpenting yakni mampu memahami tren konsumen.
- h. Direktorat Kredit dan UMKM
1. Monitoring kredit yang dilakukan oleh direktorat kredit biasa dilakukan mulai dari analisis pengajuan dan UMKM.
 2. Direktorat kredit bank harus bisa melakukan pengawasan kredit dan target penjualan produk mikro.
 3. Melakukan promosi produk kepada nasabah atau calon nasabah.
 4. Menyusun daftar potensial nasabah sebagai target pemasaran kredit dengan cara mengumpulkan informasi dan data.

B. Penyajian Data Dan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
 - a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel. Terdapat 48 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 48% dan 52 orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 52%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Valid	Usia	Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
	<25 Tahun	44	44,0	44,0	44,0
	>40 Tahun	8	8,0	8,0	52,0
	25-34 Tahun	25	25,0	25,0	77,0
	34-40 Tahun	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel. Terdapat 44 orang yang berumur <25 tahun dengan persentase 44%, selanjutnya terdapat 25 orang yang berumur 25-34 tahun dengan persentase 25%, selanjutnya terdapat 23 orang yang berumur 34-40 tahun dengan persentase 23%, dan terdapat 8 orang yang berumur >40 tahun dengan persentase 8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honorer	5	5,0	5,0	5,0
	Irt	4	4,0	4,0	9,0
	Mahasiswa	18	18,0	18,0	27,0
	Pegawai swasta	26	26,0	26,0	53,0
	Pelajar	7	7,0	7,0	60,0
	Pegawai negeri	28	28,0	28,0	88,0
	Tidak bekerja	2	2,0	2,0	90,0
	Usahawan	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, 5 orang bekerja sebagai honorer dengan persentase 5%, 4 orang sebagai IRT dengan persentase 4%, 18 orang sebagai mahasiswa dengan persentase 18%, 26 orang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase 26%, 7 orang sebagai pelajar dengan persentase 7%, 28 orang sebagai pegawai negeri dengan persentase 28%, 10 orang sebagai usahawan dengan persentase 10%, dan 2 orang tidak bekerja dengan persentase 2%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menggunakan Sulselbar

Mobile

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan

Suselbar Mobile

Lama Menggunakan Suselbar Mobile					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>3 Tahun	44	44,0	44,0	44,0
	1 Tahun	25	25,0	25,0	69,0
	2 Tahun	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan dari 100 responden yang dijadikan sebagai sampel terdapat 44 orang yang telah menggunakan suselbar mobile selama >3 tahun dengan persentase 44%, 25 orang yang telah menggunakan suselbar mobile selama 1 tahun dengan persentase 25%, dan 31 orang yang telah menggunakan suselbar mobile selama 2 tahun dengan persentase 31%.

e. Alasan Utama Menggunakan Suselbar Mobile

Tabel 4.5

Alasan Utama Menggunakan Suselbar Mobile

Alasan Utama Menggunakan Suselbar Mobile					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kapan saja dimana saja (24 jam)	35	35,0	35,0	35,0
	Lebih aman	7	7,0	7,0	42,0
	Lebih cepat dan nyaman	24	24,0	24,0	66,0
	Lebih murah dan ekonomis	17	17,0	17,0	83,0

	Teknologi baru	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan alasan utama menggunakan sulselbar *mobile*, penelitian ini didominasi dengan alasan kapan saja dan dimana saja (24 jam) dengan persentase 35% (35 orang), dilanjutkan dengan alasan lebih cepat dan nyaman dengan persentase 24% (24 orang), selanjutnya alasan lebih murah dan ekonomis dengan persentase 17% (17 orang), sama dengan alasan teknologi baru juga memiliki persentase 17% (17 orang), dan terakhir alasan lebih aman dengan 7% (7 orang).

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Deskriptif Variabel Layanan *Mobile Banking* (X)

Tabel 4.6

Nilai Mean

No	Nilai Skor	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4	3,41 – 4,20	Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil riset berbagai jurnal

Untuk melihat tanggapan responden dengan indikator variabel Layanan *Mobile Banking* (X) sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Layanan *Mobile Banking*

Descriptive Statistics									
Item		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Mean	Penilaian
X1.1	F		1		50	49	447	4,47	sangat bagus
	%		1		50	49	100		
X1.2	F			5	44	51	446	4,46	sangat bagus
	%			5	44	51	100		
X2.1	F		1	7	52	40	431	4,31	sangat bagus
	%		1	7	52	40	100		
X2.2	F		1	3	49	47	442	4,42	sangat bagus
	%		1	3	49	47	100		
X3.1	F		1		53	46	444	4,44	sangat bagus
	%		1		53	46	100		
X3.2	F		1	3	49	47	442	4,42	sangat bagus
	%		1	3	49	47	100		
X4.1	F		1	2	43	54	450	4,50	sangat bagus
	%		1	2	43	54	100		
X4.2	F		1	1	50	48	445	4,45	sangat bagus
	%		1	1	50	48	100		
x5.1	F		1	6	45	48	440	4,40	sangat bagus
	%		1	6	45	48	100		
X5.2	F		1		46	53	451	4,51	sangat bagus
	%		1		46	53	100		
X6.1	F			3	47	50	447	4,47	sangat bagus
	%			3	47	50	100		
X6.2	F			4	48	48	444	4,44	sangat bagus
	%			4	48	48	100		
Layanan <i>Mobile Banking</i>								53,29	Sangat bagus
Rata-rata (mean) Layanan <i>Mobile Banking</i>								4,44	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan, nilai rata-rata (mean) menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan variabel layanan *mobile banking* (X) adalah sangat setuju dengan menunjukkan nilai rata-rata (mean) yaitu 4,44.

b. Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Untuk melihat tanggapan responden dengan indikator variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Nasabah

Item		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Mean	Penilaian
X1.1	F		1	1	46	52		4,49	sangat bagus
	%		1	1	46	52	100		
X1.2	F			1	45	54		4,53	sangat bagus
	%			1	45	54	100		
X2.1	F		1		49	50		4,48	sangat bagus
	%		1		49	50	100		
X2.2	F			3	41	56		4,53	sangat bagus
	%			3	41	56	100		
X3.1	F			1	50	49		4,48	sangat bagus
	%			1	50	49	100		
X3.2	F		1	3	43	53		4,48	sangat bagus
	%		1	3	43	53	100		
X4.1	F			15	47	38		4,23	sangat bagus
	%			15	47	38	100		
X4.2	F		1	16	51	32		4,14	bagus
	%		1	16	51	32	100		
Loyalitas Nasabah								35,36	sangat bagus
Rata-rata (mean) Loyalitas Nasabah								4,42	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan, nilai rata-rata (mean) menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan variabel loyalitas nasabah (Y) adalah sangat setuju dengan menunjukkan nilai rata-rata (mean) yaitu 4,42.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validasi

Validasi merupakan tingkat dimana satu instrumen ukur digunakan untuk mengukur apa yang diharapkan. Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrumen data yang valid dan yang tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut bisa dikatakan valid, akan tetapi jika $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} maka instrumen tersebut tidak valid dan tidak dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Uji Validasi

Variabel		Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan	
Layanan Mobile Banking (X)	X1.1	0,714	0,195	Valid	
	X1.2	0,724	0,195	Valid	
	X2.1	0,782	0,195	Valid	
	X2.2	0,706	0,195	Valid	
	X3.1	0,749	0,195	Valid	
	X3.2	0,735	0,195	Valid	
	X4.1	0,685	0,195	Valid	
	X4.2	0,741	0,195	Valid	
	X5.1	0,744	0,195	Valid	
	X5.2	0,698	0,195	Valid	
	X6.1	0,682	0,195	Valid	
	X6.2	0,628	0,195	Valid	
	Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,706	0,195	Valid
		Y1.2	0,703	0,195	Valid
Y2.1		0,766	0,195	Valid	
Y2.2		0,743	0,195	Valid	
Y3.1		0,729	0,195	Valid	
Y3.2		0,720	0,195	Valid	
Y4.1		0,769	0,195	Valid	
Y4.2		0,816	0,195	Valid	

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang diajukan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dalam penelitian ini semua pernyataan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Realibilitas suatu variabel akan dikatakan cukup baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4.10
Uji Realibilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Layanan Mobile Banking (X)	X1.1	0,906	0,70	reliabel
	X1.2	0,906	0,70	reliabel
	X2.1	0,903	0,70	reliabel
	X2.2	0,907	0,70	reliabel
	X3.1	0,904	0,70	reliabel
	X3.2	0,905	0,70	reliabel
	X4.1	0,908	0,70	reliabel
	X4.2	0,905	0,70	reliabel
	X5.1	0,905	0,70	reliabel
	X5.2	0,907	0,70	reliabel
	X6.1	0,908	0,70	reliabel
	X6.2	0,911	0,70	reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,873	0,70	reliabel
	Y1.2	0,873	0,70	reliabel
	Y2.1	0,866	0,70	reliabel
	Y2.2	0,869	0,70	reliabel
	Y3.1	0,87	0,70	reliabel

	Y3.2	0,872	0,70	reliabel
	Y4.1	0,868	0,70	reliabel
	Y4.2	0,861	0,70	reliabel

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

4. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (*Layanan Mobile Banking*) dengan variabel terkait (*Loyalitas Nasabah*).

Tabel 4.11

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	0,537	0,532	2,429
a. Predictors: (Constant), <i>Layanan Mobil Banking</i>				

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yakni sebesar 0,733. Dari olahan data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,537, yang dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas *Layanan Mobile banking* terhadap variabel terikat (*Loyalitas Nasabah*) yaitu 5,37%.

Tabel 4.12
ANOVA

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	670,847	1	670,847	113,704	,000 ^b
	<i>Residual</i>	578,193	98	5,900		
	Total	1249,040	99			
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Nasabah</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Layanan Mobile Banking</i>						

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai F hitung = 113,704 dengan tingkat signifikansi $000 < 0,05$, maka dapat dipakai untuk memprediksi variabel loyalitas nasabah atau dengan kata lain ada pengaruh variabel layanan *mobile banking* (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Tabel 4.13

Coefficients

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	<i>(Constant)</i>	8,019	2,575		3,114	0,002
	<i>Layanan mobile banking</i>	0,513	0,048	0,733	10,663	0,000
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Nasabah</i>						

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 8,019 sedangkan nilai layanan *mobile banking* (b / kofisien regresi) sebesar 0,513, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,019 + 0,513X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a. Nilai konstanta (a) = 8.019 ini menunjukkan nilai konstan, berarti bahwa nilai kofisien variabel Layanan *Mobile Banking* adalah 8.019.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,513 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% nilai Layanan *Mobile Banking*, maka nilai Loyalitas Nasabah meningkat sebesar 0,513. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya (X) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Y). Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak.

Tabel 4.14

Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,114	0,002
	Layanan <i>Mobile Banking</i>	10,663	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian variabel independen Layanan Mobile Banking (X) terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebagai berikut :

Variabel Layanan *Mobile Banking* (X) menunjukkan nilai t -hitung (10,663) > t tabel (1.660), atau $\text{sig } 0.000 \leq 0.05$ yang berarti variabel Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar, dengan menggunakan 100 sampel. Dengan responden laki-laki berjumlah 48 orang dan perempuan berjumlah 52 orang. Mayoritas nasabah sudah menggunakan Sulsebar *Mobile* selama lebih dari 3 tahun yaitu 44 orang, Artinya nasabah tersebut masi setia menggunakan Sulsebar *Mobile*.

Di era modern seperti sekarang, konsumen atau nasabah memiliki kebutuhan dan tuntutan yang lebih kompleks dalam menyediakan layanan perbankan secara *mobile*. Banyak sekali aspek-aspek yang harus dipenuhi seperti indikator dalam penelitian ini, merupakan dimensi layanan *Mobile Banking* yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, *tangibles*, dan *eficiency*. Semua indikator-indikator tersebut harus dipenuhi jika ingin memberikan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan hasil Uji t , variabel layanan *mobile banking* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank SULSELBAR Cabang Makassar. Dimana dibuktikan dari hasil

nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,663 > t$ tabel 1.660) dan nilai $sig = 0,000$ lebih kecil dari probability yaitu 0.05, atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Layanan *Mobile Banking* terhadap Loyalitas Nasabah secara persial diterima.

Dengan demikian variabel layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar merasa puas dengan layanan Sulselbar *Mobile* dan nasabah bank Sulselbar cabang utama makassar merasa bahwa layanan Sulselbar *Mobile* telah memenuhi harapan mereka. Hal ini dapat terlihat pada kuesioner yang diajukan untuk responden yang mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal ini juga menegaskan bahwa layanan *mobile banking* sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Sulselbar cabang utama makassar.

Implikasi dalam penelitian ini adalah bank Sulselbar cabang utama makassar sudah memberikan kualitas pelayanan *mobile* yang baik. Alasannya karena nasabah memberikan persepsi yang positif terhadap layanan yang diberikan dari bank Sulselbar cabang utama makassar sehingga membuat nasabah loyal terhadap bank. Dari hasil obsevasi nasabah juga mengatakan Sulselbar *Mobile* sangat membantu mereka dalam bertransaksi. Hal ini memungkinkan nasabah merekomendasikan aplikasi *Sulselbar Mobile* kepada orang lain. Berdasarkan hasil kuesioner yang diajukan, dari 100 orang yang dijadikan sampel, mayoritas nasabah memilih "kapan saja dan dimana saja (24 Jam)" sebagai alasan utama yang membuat nasabah menggunakan layanan Sulselbar *Mobile*. Sehingga

nasabah akan terus menggunakan Sulselbar *Mobile* dan melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan bank yang lain.

Berdasarkan indikator dari variabel layanan *Mobile Banking*:

1. *Realibility*

Dari hasil observasi, nasabah yang menggunakan Sulselbar *Mobile* memberikan respon positif terhadap layanan Sulselbar *Mobile* yang memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai yang dijanjikan.

2. *Responsiveness*

Dari hasil observasi, layanan Sulselbar *Mobile* membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, menyampaikan informasi yang jelas kepada nasabah dan tidak membiarkan nasabah menunggu tanpa memberikan alasan.

3. *Assurance*

Dari hasil observasi, Sulselbar *Mobile* memberikan jaminan terhadap nasabah, hal ini menumbuhkan rasa percaya yang tinggi dan nasabah tidak ragu-ragu menggunakan Sulselbar *Mobile*.

4. *Empathy*

Dari hasil observasi, Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar memberikan perhatian yang tulus bagi nasabah khususnya pengguna Sulselbar *Mobile* dengan pengoprasian yang nyaman bagi nasabah.

5. *Tangibles*

Dari hasil observasi, Bank Sulselbar cabang Utama Makassar membuktikan eksistensinya bagi nasabah karena memberikan layanan elektronik yang dapat bersaing pada era sekarang.

6. Efficiency

Dari hasil obsevasi, aplikasi Sulsebar *Mobile* sangat membantu nasabah Bank Sulsebar Cabang Utama Makassar dalam bertransaksi.

Nasabah dapat bertransaksi dimana saja, dan kapan saja (24 jam).

Berdasarkan variabel Loyalitas Nasabah:

1. Kepuasan pelanggan

Dari hasil obsevasi, nasabah sangat puas dengan layanan yang diberikan dan telah memenuhi harapan mereka. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang dibagikan, mayoritas nasabah memberikan tanggapan positif.

2. Kualitas Jasa

Dari hasil obsevasi, nasabah merasa sangat terbantu dalam bertransaksi dan nasabah ingin merekomendasikan Sulsebar *Mobile* kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang dibagikan, nasabah memberikan tanggapan positif.

3. Citra

Dari hasil obsevasi, nasabah sangat menyukai fitur-fitur layanan yang diberikan dan menyukai grafik dari aplikasi Sulsebar *Mobile*. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang dibagikan, nasabah memberikan tanggapan positif.

4. Rintangannya Untuk Berpindah

Dari hasil obsevasi, dilihat dari kuesioner yang dijawab nasabah.

Mayoritas menjawab mereka hanya akan menggunakan Sulsebar

Mobile dan melakukan pertimbangan khusus untuk menikmati layanan bank lain.

Terlihat dari hasil penelitian yang diperoleh peneliti dari setiap indikator variabel *independen* atau variabel bebas berpegaruh secara positif dengan variabel *dependen* atau variabel terikat. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya, yang dilakukan oleh Mariatul Adilah (2017), yakni layanan mobile banking berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan hasil t hitung $2,259 > 1,98729$ t tabel.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

Hasil uji hipotesis terbukti bahwa Layanan *Mobile Banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Yang artinya kedua variabel searah, atau variabel Layanan *Mobile Banking* (X) meningkat dan variabel Loyalitas Nasabah juga meningkat. Dari hasil obsevasi, berdasarkan tanggapan nasabah yang menggunakan Sulselbar Mobile memberikan respon positif. Dengan menggunakan layanan Sulselbar Mobile nasabah lebih dimudahkan bertaransaksi dan membuat nasabah merasa puas terhadap layanan Mobile banking dan nasabah akan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan kata lain bahwa semakin baik layanan yang disediakan maka nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar akan semakin loyal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada fokus penelitian dengan variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Juga menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga memberikan kesimpulan yang lebih valid.

2. Bagi pemimpin bank sulselbar, harus mampu memantau perkembangan teknologi agar perusahaan dapat mengikuti inovasi yang terus berkembang sehingga perusahaan tidak tertinggal dengan perusahaan yang lain.
3. Bagi karyawan, harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, agar nasabah tetap mempertahankan kesetiiaannya.
4. Bagi nasabah bank sulselbar cabang utama makassar, harus lebih bijak dalam menggunakan aplikasi sulselbar mobile.



DAFTAR PUSTAKA

- Adila, M. 2017. *Pengaruh Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Study Pada PT Bank BRI Syariah KC Margonda Depok)*.
- Assael, Henry. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Bahtiar, Buyung R, Muchriady M. 2021. *Pengaruh E- Service Quality Terhadap Customer Satifation Melalui Perceivet Value Pelanggan Aplikasi Grab Food di Kota Makassar*. Pancasarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tan A, P Sukpto, C Sitompul. 2014. *Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan e-banking dan hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen*. publikasi.ilmia.ums.ac.id.
- Hermana, B. 2011. *Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking*. ejournal.gunadarma.ac.id.
- Chaffey, Chadwick. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*.
- Fadhilah, N. 2019. *Pengaruh layanan ATM dan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Sinjai*. Central Library Of State Of Islamic Institute Parepare.
- Gea, Martinus. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli)*.
- Griffin, Jill. 2006. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Permana H, TDjatkiko. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung*. Journal.unla.ac.id.
- Indah Mayasary Rinaldy, P. H. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bni Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi* . Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan , 14-48.

- Indah, D. R. 2016. *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa* . JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, 545-554.
- Kannan, P. K., & hongshuang, L. 2016. *Digital Marketing; A framework, Review and Research Agenda. International Jurnal of research in Marketing*.
- Kotler, Kharisma. 2016. *Pengertian Pemasaran*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 13. Edisi 1.
- Kotler, P. & Keller K. I. 2012. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta: PT. Prenhalindo. Edisi 14, h 83.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta :* Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. 2007. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mowen, John C., dan Minor M. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurdin Nurdin, I. M. 2020. *Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)* Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah , 88-104.
- Hadi S. 2011. faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan mobile banking. dspace.uil.ac.id.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Kombinasi Mixed Methods. Cetakan Keempat*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sukandi, A. 2019. *Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Terhadap Citra Industri Perbankan*.
- Sulfiana, E. 2020. *Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Bank Sulselbar cabang Barru*. Central Library Of State Of Islamic Institute Parepare.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI

Wardana A. 2015. *Straregi Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*.

Zeithalm, et Al. 2002. *Service Quality Deliry Through web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. Academy Of Marketing Science.

<https://apjii.or.id/> . Diakses pada tahun 2022.

<https://www.kabarmakassar.com/posts/view/12498/transaksi-digital-bank-sulselbar-naik-127-persen-meski-di-tengah-pandemi.html>. Diakses pada tahun 2022.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bank_Sulselbar. Bank Sulselbar. Diakses pada tahun 2022.

<https://banksulselbar.co.id>. Diakses pada tahun 2022.



UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN