

**PENGARUH *DIGITAL BANKING*, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA
MAKASSAR**

***THE EFFECT OF DIGITAL BANKING, SERVICE QUALITY,
AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER
LOYALTY AT PT. BANK SULSELBAR MAIN BRANCH
MAKASSAR***



Nomor Induk Mahasiswa : 105021103021

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

**PENGARUH *DIGITAL BANKING*, KUALITAS LAYANAN,
DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA
MAKASSAR**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Magister

Program Studi
Magister Manajemen

Disusun dan Diajukan oleh

UMAR SYAM

Nomor Induk Mahasiswa : 105021103021

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Umar Syam
NIM : 105 02 110 3021
Program Studi : Magister Manajemen
JUDUL TESIS : **Pengaruh *Digital Banking*, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan olah data yang tercantum sebagai bagian dari tesis ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Makassar, 21 Ramadhan 1444 H

13 April 2023

Yang Membuat Pernyataan

Umar Syam

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh *Digital Banking*, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Nama Mahasiswa : Umar Syam

Nim : 105021103021

Program Studi : Magister Manajemen

Telah diuji dan dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis pada tanggal 20 Mei 2023

Menyetujui,-
Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. A. Ifayani Haanurat, M.M


Dr. Buyung Romadhoni, S.E, M.Si

Mengetahui,-

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd

NBM: 513 949


Dr. Ir. Ahmad AC, ST, MM

NBM : 820 499



HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis : Pengaruh *Digital Banking*, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

Nama Mahasiswa : Umar Syam

Nim : 105021103021

Program Studi : Magister Manajemen

Telah diuji dan dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 20 Mei 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Juni 2023

Dr. Hafiz Elfiansyah Parawu, M.Si.
(Pimpinan/Penguji)

Dr. A. Ifayani Haanurat, M.M.
(Pembimbing I/Penguji)

Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si.
(Pembimbing II/Penguji)

Dr. Andi Mappatempo, M.M.
(Penguji)

Dr. Siti Aisyah, M.M.
(Penguji)

ABSTRAK

Umar Syam, 2023. Pengaruh Digital Banking Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, di bimbing oleh A.Ifayani Haanurat dan Buyung Romadhoni.

Kemajuan teknologi perbankan memberikan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional berupa Digital banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui smartphone dan media lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital banking, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui persamaan (*Structural Equation Model/SEM*) dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 147 nasabah menggunakan teknik *two stage random* sampling. Data yang telah dikumpulkan di analisis menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0. dan AMOS 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh digital banking berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan digital banking berpengaruh positif tidak signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, digital banking berpengaruh tidak signifikan tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Digital Banking, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Umar Syam, 2023. Effects of Digital Banking Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of PT. Bank Sulselbar Makassar Main Branch, supervised by A. Ifayani Haanurat and Buyung Romadhoni.

Advances in banking technology provide convenience for customers through operational services in the form of Digital banking which enables customers to conduct banking transactions via smartphones and other media. The purpose of this study was to determine the effect of digital banking, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT. Bank Sulselbar Makassar Main Branch. This study uses a quantitative approach through the equation (Structural Equation Model/SEM) with Confirmatory Factor Analysis (CFA). Data collection was carried out by distributing questionnaires to 147 customers using a two-stage random sampling technique. The data that has been collected is analyzed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 26.0. and AMOS 25.0.

The results of this study indicate that the effect of digital banking has a significant positive effect on customer satisfaction, the effect of service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, while digital banking has an insignificant positive effect on customer loyalty, service quality has a significant positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, digital banking has an indirect significant effect on customer loyalty through customer satisfaction, and service quality has an effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Digital Banking, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt, Tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunianya kepada umat manusia di bumi ini, khususnya kepada penulis. Shalawat dan salam disampaikan kepada nabi Muhammad Saw., keluarga serta para sahabatnya yang merupakan suri tauladan bagi seluruh manusia sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister pada program studi Magister Manajemen Fakultas E-bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Adapun Judul Tesis ini adalah “ Pengaruh Digital Banking, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”.

Bimbingan serta dukungan telah banyak penulis dapatkan dari berbagai pihak dalam penulis tesis ini, oleh karena itu perkenankanlah penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian penelitian serta penulisan tesis ini diantaranya, yaitu :

1. Kedua orang tua saya, istri dan kedua anak saya yang telah memberikan doa dan dukungan materil dan non materil selama penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Prof. Dr. H. Irwan Akib, M.Pd, Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Dr. Ir. Ahmad AC, ST.,MM, IPM, Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Dr. A.lfayani Haanurat, M.M. sebagai Pembimbing 1 yang telah membimbing sampai akhir penyusunan tesis ini.
6. Dr. Buyung Romadhoni, S.E M.Si, sebagai Pembimbing 2 yang telah membimbing sampai akhir penyusunan tesis ini.
7. Segenap Dosen, Staf dan Pengajar di Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membimbing dan memberi pengalaman dalam proses belajar.
8. Semua sahabat sekelas, keluarga, dan pihak-pihak yang telah membantu mulai persiapan hingga akhir penyusunan tesis ini.

Semoga dengan adanya tesis ini, dapat menambah keilmuan kita, dan semoga dalam rentan waktu yang tidak lama, peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan cepat dan dapat menyelesaikan studi dengan tepat waktu.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat baik bagi diri penulis dan juga orang lain pada umumnya, penulis juga mengucapkan permintaan maaf yang tulus jida sendainya dalam penulisan ini terdapat kesalahan dan kekurangan serta kekeliruan. Penulis

juga menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penulisan tesis ini.

Makassar, Februari 2023

Umar Syam



DAFTAR ISI

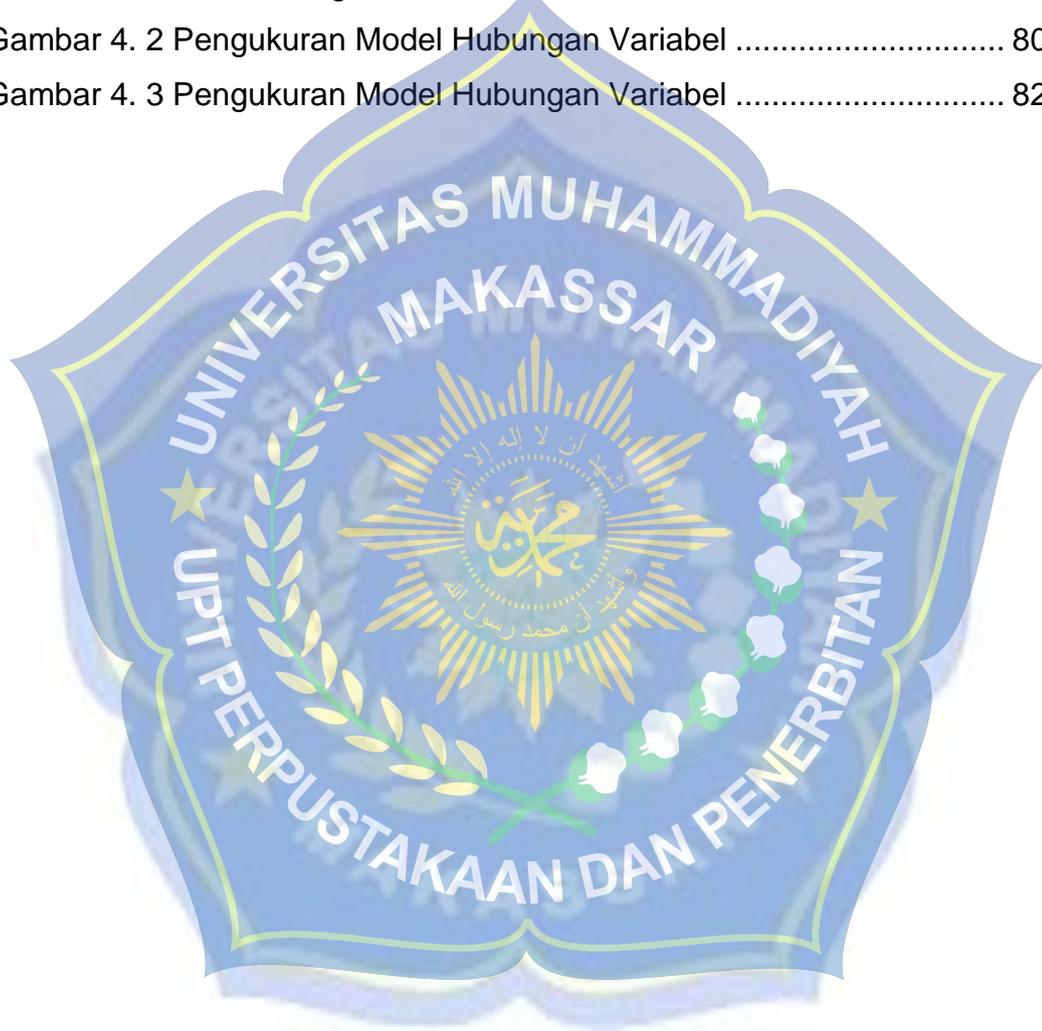


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna IB MB dan Total Pengguna IB MB (<i>Growth</i>).....	8
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Litert	38
Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Indikator Penelitian.....	42
Tabel 3. 3 Kriteria Goodness of Fit	53
Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Masa Kerja	62
Tabel 4. 2 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian	63
Tabel 4. 3 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Digital Banking.....	64
Tabel 4. 4 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Kualitas Layanan	65
Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Kepuasan Nasabah ..	67
Tabel 4. 6 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Loyalitas Nasabah ...	69
Tabel 4. 7 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Digital Banking</i> dan Kualitas Layanan.....	76
Tabel 4. 8 Loading Faktor (λ) Pengukuran Faktor <i>Digital Banking</i> dan Kualitas Layanan.....	77
Tabel 4. 9 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah</i>	78
Tabel 4. 10 Loading Faktor (λ) Pengukuran Faktor Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah	79
Tabel 4. 11 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Overall Model</i>	81
Tabel 4. 12 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Overall Model</i>	82
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis	83

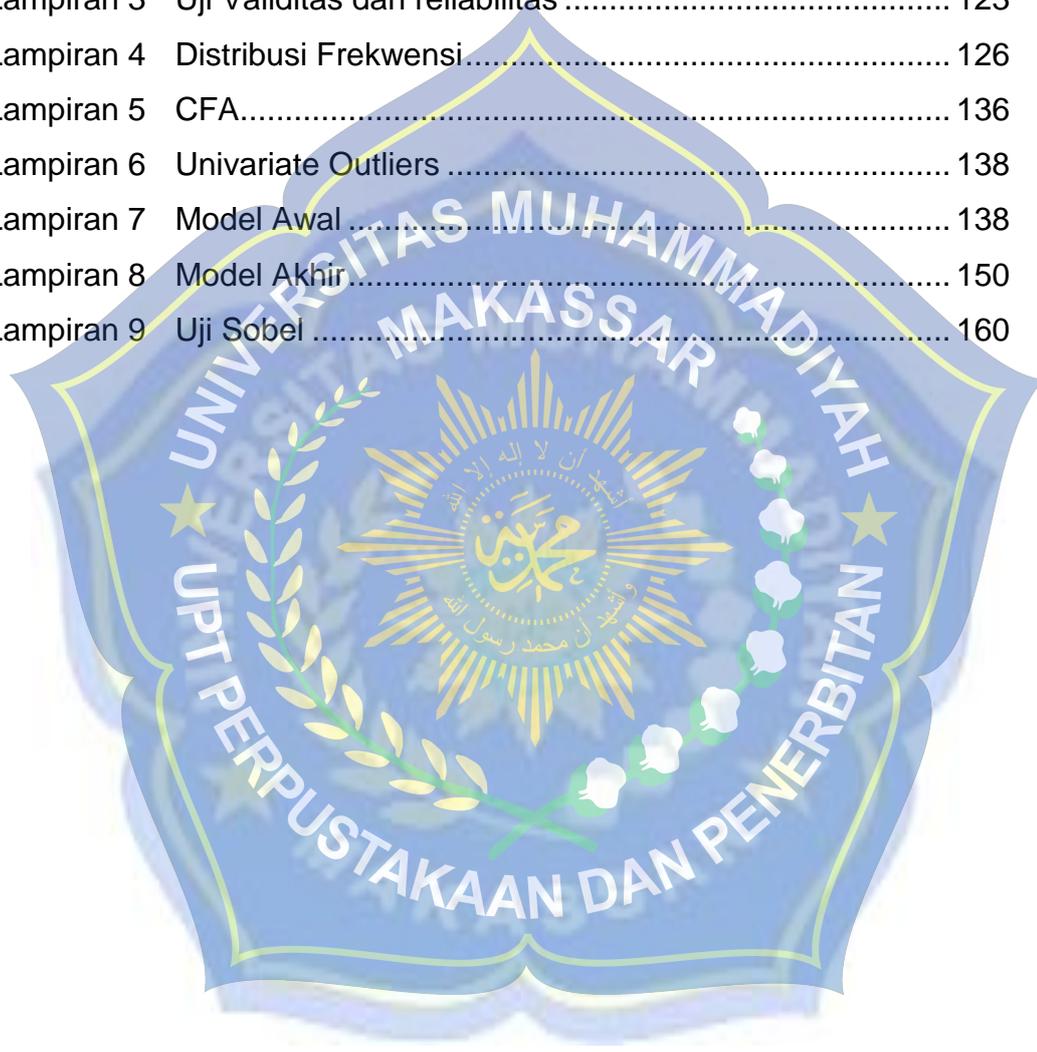
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	32
Gambar 3. 1 Model Pengaruh Antar Variabel	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Sulselbar	61
Gambar 4. 2 Pengukuran Model Hubungan Variabel	80
Gambar 4. 3 Pengukuran Model Hubungan Variabel	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kajian yang Relevan.....	108
Lampiran 2	Kuesioner.....	115
Lampiran 3	Uji Validitas dan reliabilitas	123
Lampiran 4	Distribusi Frekwensi.....	126
Lampiran 5	CFA.....	136
Lampiran 6	Univariate Outliers	138
Lampiran 7	Model Awal	138
Lampiran 8	Model Akhir.....	150
Lampiran 9	Uji Sobel	160



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas serta merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh Bank tertentu.

Bank yang bisa menciptakan nilai yang tinggi bagi nasabahnya akan dapat mengakibatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut dan merupakan kunci utama bank untuk dapat bersaing dengan bank kompetitor. Bank perlu menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap bank. Menurut Assauri, (2018) dalam Islam et al., (2020) bahwa loyalitas nasabah adalah merupakan impian dari tenaga pemasar dan juga merupakan kunci dari keberhasilan dalam pemasaran untuk jangka panjang. Untuk menciptakan loyalitas nasabah maka yang perlu diperhatikan oleh Perbankan dan sangat dominan dari loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah

Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Farid Subkhan (2007) dalam infobank, loyalitas nasabah sebuah bank dapat diukur melalui lima faktor; Pertama, *convenience* yakni bank memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah serta memiliki prosedur penanganan komplain yang sederhana dan selalu memberikan jalan keluar terhadap kesulitan nasabah. Kedua, *assurance* yakni tugas bank meyakinkan nasabah bahwa mereka tidak salah dalam memilih bank yang saat ini mereka gunakan karena memiliki reputasi yang tidak diragukan lagi serta menyediakan sistem dan prosedur yang aman dan bebas dari segala resiko yang merugikan nasabah. Ketiga, *add value* adalah kesediaan bank memberikan deliverable melebihi harapan dan jasa yang atraktif. Keempat, *migration barrier* didefinisikan sebagai kemampuan bank dalam menyediakan layanan *electronic-banking* (e-banking) yang unik sebagai solusi transaksi perbankan yang nyaman dan mudah, paket produk pendanaan, dan kredit serta kartu kredit yang bekerja sama dengan airline yang menggabungkan benefit dari dua industri yang berbeda. Kelima, *emotional factor* adalah kemampuan bank dalam mempengaruhi sebagian kecil nasabah tetapi memiliki dampak yang luar biasa bagi bank dimana ada perasaan afektif atau emosi positif yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi jasa bank.

Menurut Kotler et al. (2012), kepuasan merupakan fungsi utama dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan,

nasabah akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas (*delighted*). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya. Kepuasan adalah sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan nasabah bank menjadi salah satu tujuan utama dalam bisnis jasa, salah satunya perbankan.

Kepuasan nasabah mejadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh Perbankan, karena kepuasan dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap penggunaan m-banking (Febrianta & Indrawati, 2016). Penilaian nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa terkait dengan penggunaannya merupakan ekspektasi yang tercermin dari kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila persepsi fundamental nasabah terhadap kinerja produk sesuai seperti yang diharapkan (Akob & Sukarno, 2022). Oleh karena layanan bukan hanya sekedar melayani, tetapi layanan merupakan upaya untuk membangun kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan.

Kualitas layanan yang berbasis *website* seperti Interner banking dan mobile banking adalah merupakan layanan digital yang mampu memfasilitasi nasabah bertransaksi perbankan secara efektif dan kualitas layanan mobile banking teruji setelah nasabah mendapatkan layanan

(Sudirman & Suasana, 2018). Di saat yang bersamaan, Darwin dan Kunto (2014) mengungkapkan bahwa pelayanan diantaranya adalah : *Tangibles*/Komponen Fisik, *Responsiveness*/Daya tanggap, *Assurance*/keamanan, *Empathy*/perhatian, *Realibility*/kehadalan

Fasilitas *Digital banking* memiliki kualitas layanan yang baik dan hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, serta memberikan motivasi untuk berhubungan jangka panjang dengan nasabah (Basri, 2019). Selanjutnya menurut Tjiptono, Gregorius, Dadi Adriana (2014;268) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan Perbankan dibandingkan expektasi nasabah, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah dan ketepatan penyampaiannya serta mengimbangi atau melampaui harapan nasabah maka saat itu juga kualitas pelayanan dapat terwujud. Sedangkan tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat di ukur mulai dari proses sampai bisa di rasakan oleh nasabah. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan oleh pakar maka penulis dapat mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu penilaian yang diberikan oleh nasabah mengenai tingkat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan aktuliasasi pelayanan yang diterima.

Setyawan (2018) menjelaskan bahwa *mobile banking* merupakan sebuah layanan aplikasi lembaga keuangan perbankan untuk membantu

nasabah melakukan sejumlah transaksi keuangan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui perangkat mobile seperti telepon pintar atau smartphone. Melalui perangkat smartphone, nasabah perbankan dapat mengakses layanan perbankan baik berupa transaksi finansial maupun non-finansial seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan lain sebagainya, tergantung bagaimana bank penyedia tersebut memfasilitasi layanan mobile banking yang mereka miliki (Riswandi, 2005).

Persaingan yang ketat sekarang ini menuntut Perbankan membuat strategi untuk mengelola hubungan dengan Nasabah. Konsep penting dalam pemasaran modern ialah bagaimana mengelola hubungan dengan Nasabah yaitu dengan *Customer Relationship Management* (CRM) (Kotler & Armstrong, 2012). Banjarnahor et al., (2022) menyampaikan bahwa CRM mewakili proses menjalin dan menjaga hubungan dengan Nasabah dan hubungan tersebut dapat diupayakan untuk memaksimalkan loyalitas Nasabah. Pergeseran dari manajemen hubungan Nasabah tradisional (CRM) menjadi manajemen hubungan Nasabah berbasis elektronik *e-Customer Relationship Management* (e-CRM) telah terjadi beberapa dekade yang lalu (Bahri-Ammari & Mraidid, 2016); Bitutu Muro et al., 2013) dalam (Apriyanti et al., 2021) dan e-CRM di gambarkan sebagai tindakan mengelola hubungan secara elektronik (Sujitha & Johnson, 2017). Fitur terpenting dari sistem informasi e-CRM diidentifikasi sebagai kemampuan

untuk memastikan privasi Nasabah, keberadaan alat dan kecepatan (Apriyanti et al., 2021)

CRM secara luas diartikan proses membangun dan memelihara hubungan Nasabah yang menguntungkan dan dapat memberikan nilai dan kepuasan Nasabah secara keseluruhan. Andi Mappatempo, M.Syafiie Idrus, Margono Setiawan, (2011) mengatakan bahwa e-CRM memperluas teknik CRM tradisional melalui integrasi teknologi saluran elektronik baru, seperti web, teknologi nirkabel dan suara, dan menggabungkannya dengan aplikasi e-bisnis ke dalam strategi CRM Perbankan keseluruhan.

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang di jadikan acuan dalam melakukan penelitian ini berasal dari jurnal dan tesis dengan melihat hasil penelitian dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun inkonsistensi penelitian terdahulu akan dijabarkan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Siregar (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan internet banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah. Tidak ada pengaruh yang signifikan mobile banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah. Tidak ada pengaruh yang signifikan layanan manual terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah, sementara penelitian yang dilakukan oleh Akob & Sukarno, (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan

loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Selanjutnya Winasih & Hakim, (2021) dalam penelitian pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah hipotesis pertama adalah pengujian pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y), Indikator yang digunakan dalam mencari data yang termasuk kedalam dimensi kepatuhan (*compliance*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak dapat memberi pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi barat atau dikenal dengan nama PT. Bank Sulselbar adalah salah satu Bank Pembangunan Daerah yang berkomitmen untuk bertransformasi menjadi bank digital seiring dengan tren digital yang menjadi kekuatan penting di era revolusi industri 4.0.

Digitalisasi yang dilakukan Bank Sulselbar diantaranya dengan berbagai produk digital yang dikembangkan oleh Bank Sulselbar dalam 3 tahun terakhir ini adalah ATM, Sulselbar Mobile (MB), Sulselbar Internet Banking, Sulselbar EDC, QRIS, Sulselbar *Marchant*, CMS, *Hospital Billing*, Samsat *On line*, SP2D *On line*, PBB *On line*, Kampus *Billing*, SMS Banking dan lain sebagainya. Dengan melakukan digitalisasi, bank sudah

melakukan investasi jangka panjang untuk masa depan, dengan demikian channel digital akan mampu menghemat cost per transaction.

Sebagai bank daerah, PT. Bank Sulselbar diharapkan dapat menjadi tuan rumah di daerah sendiri dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah sesuai *tagline* “Melayani Sepenuh Hati”.

Digital Banking Bank Sulselbar adalah sebuah aplikasi layanan perbankan yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabah bank Sulselbar secara langsung melalui telephone pintar. Bank Sulselbar mobile adalah salah satu layanan m-banking dari perbankan yang digunakan untuk meningkatkan mobilitas nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara elektronik. Dengan adanya mobile banking ini, nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi seperti transfer uang, pembayaran, pembelian, dan Pinjaman lainnya.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna IB MB dan Total Pengguna IB MB (*Growth*)

Tahun	Aktifitas		<i>Growth</i>
	Aktif	Total	
2019	22.627	24.000	5%
2020	40.084	41.582	
2021	46.081	53.722	
Total	62.711	65.582	

Sumber: PT. Bank Sulselbar, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menggambarkan bahwa volume transaksi internet banking dan *mobile banking* dari tahun 2019 sampai dengan 2021 mengalami pertumbuhan yang semakin berkembang baik dari segi nominal Maupun dari sisi Pendapatan/fee atas transaksi internet banking dan mobile banking tersebut, akan tetapi dari semua aktifitas

pertumbuhan diatas belum tentu kedepannya pengguna mobile banking tersebut akan loyal.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah PT. Bank Sulselbar belum maksimal dalam mengedukasi nasabah dalam untuk penggunaan digital banking dan belum mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diterapkan PT. Bank Sulselbar sehingga tidak loyal dalam menggunakan produk dan layanan bank, terdapat indikasi nasabah yang menginginkan peningkatan layanan dan fitur digital banking yang digunakan PT. Bank Sulselbar dan sering ada klaim yang dilakukan oleh nasabah terhadap fitur-fitur dalam digital banking yang digunakan oleh PT. Bank Sulselbar.

PT. Bank Sulselbar diharapkan dapat menjadikan kualitas layanan menjadi prioritas utama sehingga dapat bersaing dengan bank-bank nasional yang ada di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

Berdasarkan fenomena dan riset gap layanan digital banking terhadap loyalitas nasabah maka penelitian ini akan menyelesaikan masalah bagaimana meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar dalam peningkatan kepuasan penggunaan mobile banking dan kualitas layanan nasabah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini akan menyelesaikan masalah mengapa terjadi inkonsistensi hasil penelitian kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dalam penerapan *digital banking* dan kualitas

layanan nasabah. Maka Penulis menetapkan yang menjadi rumusan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
3. Apakah *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
6. Apakah *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital banking* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dalam bidang manajemen E-Bisnis.

- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau informasi tambahan bagi para akademisi dan dapat dijadikan sebagai bahan perbendaharaan kepustakaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak pengambil kebijakan dalam Perbankan, terutama terkait dengan Pengaruh Digital Banking, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti yang ingin mengembangkan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini. Sehingga dapat lebih bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen *E-Business*

E-business adalah penggunaan jaringan elektronik dan dihubungkan dengan teknologi, untuk meningkatkan, mengubah atau membuat sebuah proses atau sistem bisnis yang menciptakan nilai superior untuk nasabah sekarang maupun potensial. *E-business* tidak hanya melibatkan penjualan dan pembelian produk atau jasa, namun juga melibatkan pelayanan kepada Nasabah, kerjasama dengan mitra bisnis, dan melakukan transaksi elektronik di dalam organisasi.

Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-business*, *e-marketing*, dan *e-commerce* adalah berbagai aplikasi dari internet. *E-business* adalah optimisasi yang berkelanjutan dari aktivitas bisnis melalui teknologi digital, seperti komputer dan internet yang memungkinkan penyimpanan dan pengiriman data dalam format digital (Gartner Group). *Electronic Commerce* di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*) (Panjaitan, 2019).

2. *Digital Banking*

Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12 /POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, pengertian *digital banking* adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Bank yang menyelenggarakan layanan perbankan digital wajib menerapkan manajemen risiko, prinsip kehati-hatian, serta memenuhi segala ketentuan yang tertuang dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan. Perkembangan teknologi dalam bidang perbankan memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transfer uang, Pembelian, Pembayaran dan transaksi Pinjaman lainnya. Sehingga dengan adanya layanan tersebut dapat memberikan kenyamanan dan mobilitas bagi para nasabah bank dalam melakukan kegiatan pekerjaan ataupun kebutuhan dalam kehidupannya sehari-hari. Teknologi informasi menunjang keberhasilan operasional sebuah lembaga keuangan atau perbankan seperti bank dan jasa keuangan lainnya. Dalam hal ini, sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabah sebagai contoh teknologi informasi online yang sering kita jumpai, misalnya penggunaan layanan Mesin ATM, Cara paling ampuh untuk

meraih masa depan itu adalah mengembangkan saluran perbankan elektronik atau dikenal sebagai electronic banking (*Digital banking*).

Pengembangan e-banking relatif lebih efisien dengan dukungan teknologi informasi. E-banking menawarkan kemudahan tanpa batas kepada nasabah. Layanan tersebut merupakan salah satu di antara layanan perbankan melalui e-banking, sebab segala transaksi dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun berada. E-banking pada dasarnya memiliki sejumlah layanan yaitu Anjungan Tunai Mandiri (ATM), mesin Cash Recycal Mechine (CRM), Cash Deposit Mechine (CDM), Mobile Banking, Internet Banking, Cash Management Sistem, QR code Indonesia Standar (QRIS) , Electronic Data Capture (EDC) dan channel digital lainnya dari bank tersebut kartu debit, layanan pesan singkat (*mobile banking*), telepon (*call center/phone banking*) dan internet (*internet banking*). Dalam sistem internet banking, transaksi perbankan akan berlangsung dalam dunia maya (*cyber*) dan dilakukan oleh pelaku bisnis tanpa pelayanan dari petugas bank. Nasabah dapat menggunakan jasa perbankan ini dimana saja dan kapan saja selama 24 jam non-stop.

Yang menjadi indicator digital banking dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Effeciency* Memaksimalkan segala sumber daya dimiliki dan meminimalkan sesuatu yang tidak terpakai
2. *System Availability* Sebuah sistem yang membutuhkan berbagai kesiapan untuk dioperasikan oleh Perbankan secara tepat waktu.

3. *Privacy* Kemampuan sebuah website/aplikasi agar menjadi aman dan informasi Nasabah terlindungi.
4. *Fullfillment* Jasa yang mencakup serangkaian proses pemenuhan dalam kebutuhan nasabah sehingga mampu mendapatkan kepuasan bersama

Adapun fitur-fitur mobile banking yang merupakan bagian dari digital Banking yang dimiliki oleh PT Bank Sulselbar saat ini adalah sebagai berikut :

1. Informasi : Informasi saldo, Histori Transaksi, Mutasi Rekening, dan Rekening Koran.
2. Menu Pembelian yang terdiri atas : Pembelian Isi Ulang, PLN Prabayar, Advice PLN Prabayar dan Ubah/hapus Favorite.
3. Menu Pembayaran terdiri atas : Pembayaran HP Pacabayar, Genrate Kode Bayar Samsat, Samsat, TV, Telkom/Indihome, PLN, PLN Non taglist, PDAM, PBB, Maskapai Penerbangan, BPJS, Kartu kredit, Asuransi, Biaya Pendidikan, Pajak Daerah dan Ubah/hapus Favorite.
4. Menu Pinjaman lainnya yang terdiri atas Tarik Tunai dan Top Up

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu Perbankan dapat memberikan pengaruh penilaian terhadap Perbankan tersebut. Khususnya loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yang menurun dapat juga

disebabkan oleh kualitas layanan yang tidak baik yang didapat oleh nasabah. Penurunan loyalitas nasabah yang disebabkan oleh buruknya kualitas layanan dapat menyebabkan nasabah beralih bank dengan menutup rekening atau memindahkan seluruh dana yang tersedia di rekening ke bank lain yang diyakini dapat memberikan kualitas layanan yang lebih baik. Tujuan utama berdirinya suatu Perbankan ialah memasarkan produk hingga menghasilkan keuntungan sebesar – besarnya. Untuk meraih keuntungan tersebut, Perbankan mengandalkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang baik, akan membawa citra baik bagi Perbankan serta menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah. Kepercayaan yang tumbuh di hati nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah. Saat ini kualitas produk menjadi persaingan yang ketat antar perusahaan. Sehingga banyak Perbankan yang berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas produk demi menarik hati nasabah. (Rahmawati et al., 2022), menyimpulkan secara sederhana, bahwa kualitas dapat diartikan sebagai produk yang tidak terdapat kecacatan atau dengan kata lain produk yang dihasilkan sesuai dengan standar (target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, dan diukur). Ahli lain seperti Kotler & Keller juga mengemukakan pendapatnya pada tahun 2016. Mereka menyatakan bahwa *quality is the totality of features and characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Maksudnya ialah, kualitas merupakan karakteristik dari produk jasa yang

berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan kedua pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sebuah karakteristik layanan dari suatu produk jasa yang ditawarkan, yang tidak memiliki kecacatan dan sesuai dengan standar sehingga dapat memberikan pengaruh bagi kepuasan nasabah. Sunyoto (2014) menerangkan bahwa dalam kualitas layanan terdapat 5 dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti Nyata (*Tangibles*)

Dimensi pokok yang pertama ialah *Tangibles* atau bukti nyata. Bukti nyata yang dimaksud ialah sesuatu yang dapat terlihat wujud atau fisiknya. Hal tersebut dapat meliputi fasilitas yang ada, perlengkapan, serta saran dan prasarana.

2. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan yang dimaksud dalam poin ini adalah kemampuan bagaimana memberikan pelayanan dengan cepat, tanggap dan tepat. Sehingga dapat memberikan sebuah kepuasan bagi nasabah.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Yaitu bagaimana cara para staff dan karyawan dalam menanggapi keluhan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan memberikan layanan secara tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pada poin dimensi pokok yang satu ini, Perbankan berusaha memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan bagi nasabah,

sehingga nasabah tidak perlu lagi merasa khawatir dan merasa ragu kepada Perbankan.

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu berkaitan dengan sikap para staff atau karyawan dalam menanggapi nasabah atau nasabah. Apakah mereka bisa ikut merasakan keluhan nasabah atau tidak, tergantung dari sikap empati yang dimiliki para staff dan karyawan.

Layanan bukan hanya sekedar melayani, tetapi layanan merupakan upaya untuk membangun kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. (Akob & Sukarno, 2022) mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Nasabah. Kualitas layanan yang berbasis website seperti mobile banking adalah kemampuan layanan elektronik yang mampu memfasilitasi nasabah bertransaksi perbankan secara efektif dan kualitas layanan mobile banking teruji setelah nasabah mendapatkan layanan (Hariansyah et al., 2019). Juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan nasabah dapat diukur melalui *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Fasilitas mobile banking memiliki kualitas layanan yang baik dan hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, serta memberikan motivasi untuk berhubungan jangka panjang dengan nasabah (Basri, 2019).

4. Kepuasan Nasabah

Kotler mengatakan “rasa kecewa seseorang berasal dari membandingkan kinerja atau hasil yang diterima suatu produk dalam kaitannya dengan harapan orang tersebut” (Nasfi et al., 2020) Arief 2020:167). Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan Nasabah adalah suatu keadaan perasaan yang dialami Nasabah dengan melihat kinerja atau hasil yang diterima dan berbandingkannya dengan harapan Nasabah (Rahayu, 2022).

Pendapat lain dari Lovelock menunjukkan bahwasanya kepuasan Nasabah ialah hasil dari pertimbangan antara layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. jika pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan, maka Nasabah akan merasa puas. jika tidak, Nasabah akan merasa kecewa. Semakin baik kualitas layanan yang diterima, maka semakin tinggi kepuasan nasabah (Ilmiah et al., 2021)

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karen membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008:138)

Kepuasan nasabah mejadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Perbankan, karena kepuasan dapat membentuk loyalitas nasabah terhadap penggunaan m-banking (Febrianta & Indrawati, 2016). Membangun loyalitas Nasabah dapat dilakukan melalui kepuasannya (Chung et al., 2015). Penilaian nasabah terhadap kinerja produk maupun jasa terkait dengan penggunaannya merupakan ekspektasi yang

tercermin dari kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila persepsi fundamental nasabah terhadap kinerja produk sesuai seperti yang diharapkan (Dwivedi, Johnson, Wilkie, & De Araujo-Gil, 2019) dalam (Akob & Sukarno, 2022). Keamanan sistem layanan mobile-banking, kemudahan penggunaannya, kredibilitas Perbankan jasa layanannya, dan kecepatan layanan mobile banking merupakan indikator kepuasan nasabah bank (Nurdin et al., 2020).

Menciptakan kepuasan Nasabah yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan Nasabah dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan Nasabah adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan Nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon Nasabah baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang telah dipegang teguh oleh pembeli atas suatu produk atau layanan Perbankan yang disukai karena ekspektasi dan dilakukan secara konsisten di masa mendatang (Masadah, 2020). Loyalitas nasabah adalah salah satu faktor yang

menentukan dan digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi Perbankan (bank syariah) dalam mempertahankan Nasabah atau nasabahnya (Mashuri & Mardianis, 2020). Nasabah yang loyal dan berkomitmen akan terus menggunakan kembali jasa perbankan syariah dan berlangganan atas produk perbankan syariah di masa mendatang walaupun situasi dan usaha pemasaran akan menyebabkan perubahan perilaku (Kotler 2016). Loyalitas nasabah adalah kondisi dimana yang selalu diharapkan oleh Perbankan yang bergerak di bidang jasa khususnya bidang perbankan untuk menjaga stabilitas kegiatan operasional perbankan (Maulida & Sari, 2022). Nasabah yang loyal akan mengalami beberapa tingkatan yang terdiri dari *kognitif*, *afektif*, *konatif*, dan *inersia* (Masadah, 2020). Makna loyalitas kognitif adalah loyalitas yang berkaitan dengan informasi atas pengalaman yang diperoleh. Loyalitas afektif dimaknai sebagai dimensi kesenangan atas layanan yang diekspektasikan. Sedangkan *loyalitas konatif* adalah komitmen nasabah untuk menggunakan produk atau jasa kembali. Makna *loyalitas inersia* adalah kesiapan menghadapi rekondisi atau perubahan regulasi Perbankan (Mawarni, Nujum and Djamereng 2020). Implementasi dari tingkatan loyalitas nasabah tercermin dalam fungsi dari kepuasan nasabah, rintangan pengalihan, serta keluhan nasabah. Nasabah akan menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomis, atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih ke bank syariah lain

Loyalitas Nasabah adalah faktor penting yang perlu dijaga oleh Perbankan demi keberlangsungan hidupnya dan meningkatkan hubungan yang baik antara Perbankan penyedia jasa dengan para Nasabahnya. Nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan bagi Perbankan, karena Nasabah loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya (Monalisa & Suryani, 2013). Nasabah loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari suatu Perbankan dan cenderung merasa enggan untuk menggunakan produk dari Perbankan lain (Wijayanto, 2015). Andi Mappatempo (2022) Nasabah yang loyal adalah nasabah yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesempatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain. Menurut Griffin (2005), loyalitas nasabah dapat terwujud dalam beberapa tindakan mereka, yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil

penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji. yang dapat diuraikan melalui penelitian yang dikemukakan oleh:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Akob & Sukarno, (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Selanjutnya, kualitas layanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Subagja & Susanto, (2019) dengan hasil penelitian dan perhitungan analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
- 3) Terdapat pengaruh citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Nurdin et al., (2020) dengan Hasil dari penelitian ini adalah variabel kecepatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Di samping itu, variabel akurasi data tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga di saat yang sama, variabel kecepatan, keamanan, akurasi data, dan kepercayaan secara bersamaan memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Rosalia, (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *automatic teller machine/ATM* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat, *mobile banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat dan *internet banking* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Secara simultan *automatic teller machine/ATM*, *mobile banking* dan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan masyarakat pengguna layanan digital bank syariah.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Hayani & Alsukri, (2021) Hasil penelitian menunjukkan fakta bahwasanya dari enam *e-servqual variabel* yang ditawarkan dalam penelitian ini, hanya variabel *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness* yang memiliki pengaruh signifikan hubungan. Sedangkan tiga variabel lainnya yaitu efisiensi, kehandalan, dan kontak

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-satisfaction nasabah mobile banking BRI Syariah di UIN Suska Riau. Keenam *e-servqual* ini variabel berpengaruh sebesar 62,7% terhadap variabel *e-satisfaction* sedangkan sisanya sebesar 37% disetujui oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, Penelitian ini memperluas penggunaan dimensi *e-servqual* yang sebelumnya sudah digunakan oleh (Zeithaml, 2000) dan (Parasuraman et al., 2005). Berdasarkan analisis dan kerangka kerja hasil penelitian ini menunjukkan tiga dari enam dimensi kualitas layanan elektronik yang diajukan yakni *responsiveness*, *privacy*, *fulfillment* memberikan korelasi yang positif terhadap kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah. Ketersediaan informasi yang lengkap, bahasa layanan yang mudah dimengerti, dapat dioperasikan dengan mudah, penyelesaian yang cepat ketika terjadi masalah dapat memberikan nilai yang positif bagi nasabah. Sementara dimensi lainnya yaitu *efficiency*, *reability* dan *contact* tidak memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan elektronik bagi nasabah BRI Syariah UIN Sultan Syarif Kasim.

Penelitian keenam dilakukan oleh Djakasaputra et al., (2021) yang Dari hasil pengolahan data yang dilakukan, ditemukan hasil diantaranya *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *quality service*. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *sales performance*. *Quality service* berpengaruh signifikan terhadap *sales performance*. *Digital*

marketing berpengaruh signifikan terhadap *sales performance* melalui *quality service*.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2019) Hasil penelitian ini adalah *Produc quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Produc quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Produc quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Selanjutnya penelitian dilakukan oleh Nursiana, (2015) dengan hasil dari penelitian ini adalah *internet banking* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah. Kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, tapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan Nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Nengsih et al., (2021) dengan hasil penelitian ini menemukan bahwasanya persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. Persepsi provasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan dan kepercayaan nasabah. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Persepsi privasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh persepsi privasi terhadap loyalitas nasabah. Serta kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ishak & Azzahroh, (2017) dengan hasil dari penelitian ini adalah Kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.

Penelitian berikutnya disusun oleh Dandy Kurnia, (2016) dengan hasil dari penelitian ini diantaranya adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi Perbankan. Serta kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, reputasi Perbankan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian berikutnya disusun oleh Bahtiar & Romadhoni, Buyung, (2021) dengan hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dan

yang terakhir *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value*.

Adapun penelitian yang inkonsistensi yang terkait dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama yang dilakukan Siregar & H, (2020) dengan Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Internet Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah. Tidak ada pengaruh yang signifikan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah. Tidak ada pengaruh yang signifikan Layanan Manual terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumut Syariah.

Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) dengan hasil uji relationship marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan internet banking tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *syariah compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian pada Perbankan Bank Sulselbar terkait Pengaruh Digital Banking, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

C. Kerangka Pikir

Kerangka konsep merupakan abstraksi dari fenomena yang akan di teliti. Dalam hal ini penelitian Analisis Pengaruh *Digital banking*, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, sehingga hubungan antara variabel independen dan dependen dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut :

$X_1 = \text{Digital Banking}$

$X_2 = \text{Kualitas Layanan}$

$X_3 = \text{Kepuasan Nasabah}$

$Y_1 = \text{Loyalitas Nasabah}$

Hubungan Digital banking, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

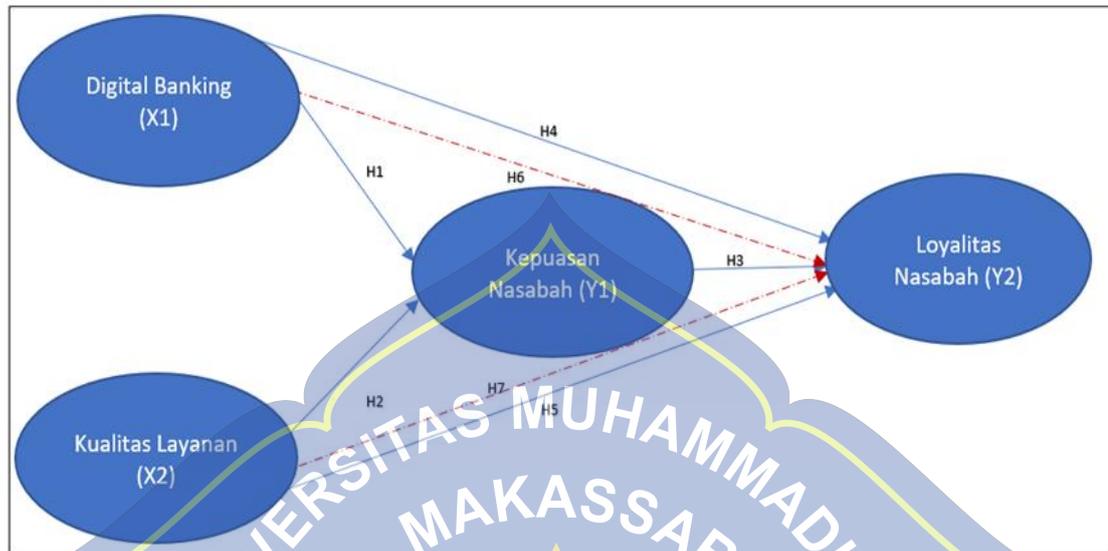
Dengan adanya produk *Digital Banking* yang dikembangkan dan berikan kepada nasabah Bank Sulselbar sehingga memberikan manfaat dan hubungan yang tak terpisahkan antara Kepuasan nasabah dan Persepsi Kualitas Layanan dengan Loyalitas nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Artinya ada hubungan antara kepuasan nasabah dan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Jadi semakin tinggi kepuasan nasabah dan persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah

dan persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat loyalitas nasabah.

Digital Banking yang dikembangkan dan diberikan oleh Bank Sulselbar juga diyakini dapat memberikan hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Artinya kepuasan nasabah Bank Sulselbar terhadap jasa bank akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika nasabah merasa puas, akan memperlihatkan peluang untuk menggunakan jasa bank tersebut yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Nasabah yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang (loyalitas nasabah). Jadi Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah.

Terdapat hubungan antara Digital Banking dengan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar. Artinya Persepsi terhadap kualitas layanan nasabah yang positif terjadi ketika kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih tinggi dari harapan nasabah. Kemudian persepsi nasabah ini akan membentuk sikap nasabah. Jadi sikap nasabah yang mengandung tiga komponen yang berorientasi kepada *triadic scheme (kognitif, afektif dan konatif)* ini pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tersebut.

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
3. Digital banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

6. *Digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan survey. Yang menjadi variabel independen (X) yakni *Digital Banking* (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Kepuasan Nasabah (X_3), sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) Loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap nasabah Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar di Kota Makassar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada PT. Bank Sulselbar yang berlokasi di Jalan Dr. Sam Ratulangi No. 16, Mangkura, Kecamatan. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu yang digunakan selama melakukan penelitian dan pengumpulan data-data yang diperlukan dalam penyusunan tesis diperkirakan kurang lebih tiga bulan lamanya dengan rincian sebagai berikut; bulan pertama penyebaran koesioner/pengumpulan data serta bulan kedua bimbingan tesis bulan ketiga ujian hasil.

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah pengguna layanan *digital banking* pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar, populasi target seluruh nasabah yang telah menggunakan layanan digital banking lebih dari satu kali. Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti karena bisa saja berubah setiap hari. Berdasarkan populasi tersebut maka pengambilan sampel dihitung berdasarkan pendapat malhotra (2006) yang mengatakan bahwa apabila populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya maka jumlah sampel dihitung berdasarkan $n = 5$ sampai $10 \times$ estimate parameter. Jumlah estimate parameter (jumlah pertanyaan kuesioner = 26) maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah antara 130 – 260 responden. Dalam proses penelitian, peneliti membagi kuesioner sebanyak 150 namun yang Kembali hanya 147 responden. Teknik sampel menggunakan simple random sampling.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu variabel digital banking (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan loyalitas nasabah (Y) PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendukung data hasil penelitian melalui kuesioner/angket terkait variabel penelitian. Wawancara dilakukan sebagai data pembanding yang dapat memperkuat atas data yang didapatkan melalui kuesioner tersebut terkait variabel digital banking (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan loyalitas nasabah (Y) PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

3. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung realitas di lapangan agar semakin memperkuat data yang didapatkan terkait variabel digital banking (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan loyalitas nasabah (Y) PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

4. Telaah Dokumentasi

Kegiatan ini dilakukan dengan mencatat dan menelaah arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian, yakni variabel digital banking (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan loyalitas nasabah (Y) PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah sehingga didefinisikan secara operasional Variabel-variabel bebas agar menjadi

petunjuk dalam penelitian ini, definisi operasional yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

a. Digital Banking (X_1)

Digital Banking dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Layanan atau kegiatan perbankan melalui kantor bank konvensional menggunakan sarana elektronik (digital) yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah bank. Yang dapat diukur dengan 4 indikator diadopsi Zeithaml Et al (2009:116) yaitu : *Effeciency; System Availability; Fullilment; Privacy*

b. Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas layanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Layanan Perbankan yang diterima nasabah telah sesuai dengan harapan Nasabah akan kualitas. Yang dapat diukur dengan lima indikator diadopsi dari Kotler (2014:561) yaitu; *Tangibility, Reability, Responsiveness, Assurance, Credibility.*

c. Kepuasan Nasabah (X_3)

Kupuasan nasabah dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya yang dapat diukur dengan lima Indikator yaitu; kemudahan dan nyaman dalam pembayaran, keterbukaan informasi, nilai yang diberikan kepada nasabah, komunikasi dan kejutaan, dan novelty.

d. Loyalitas

Loyalitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai Perilaku pembelian atau penggunaan secara terus menerus dalam menggunakan produk atau jasa yang dapat diukur dengan empat indikator yaitu; kepercayaan, kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

Pengukuran masing-masing variable dalam penelitian adalah dengan menggunakan Skala Likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator* variable.

Kemudian *indicator* tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk

Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. (Sugiono 2014:168). Skala likert menggunakan lima tingkatan adalah sebagai berikut

Tabel 3.1 Instrumen Skala Litert

No.	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

sumber: Sugiono, 2014

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Selain itu, data primer

juga bisa didapatkan dengan melalui wawancara langsung terhadap informan dan observasi. Peneliti memilih informan yang dianggap mampu memberikan data dan informasi yang valid terkait variabel digital banking (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan nasabah (X_3), dan loyalitas nasabah (Y). Adapun informan yang dimaksud adalah sebanyak tujuh orang dengan rincian sebagai berikut:

- a. Pemimpin Cabang PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar 1 Orang
- b. Wakil Pemimpin Cabang PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar 2 Orang

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek atau fenomena yang dikaji, tidak diusahakan melainkan diperoleh dari pihak lain. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dokumen-dokumen, buku, laporan-laporan dan situs internet yang relevan dengan fokus penelitian ini.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang didalamnya terdapat sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Sebelum menguji kuisioner secara komprehensif maka dilakukan uji coba pada pada sampel yang berjumlah 30 responden.

1. Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2001) menerangkan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) itu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner penelitian ini terbentuk dari tiga konsep teoritis. Konsep-konsep tersebut adalah orientasi pasar, teknologi informasi, knowledge, kinerja bank, dan kepuasan nasabah. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variabel. Bila pada uji validitas instrumen ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen yang lain untuk mendukung sebuah konsep.

Langkah-langkah dalam pengujian validitas yang diberikan oleh Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2001) adalah:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukur (skala likert pada kuesioner) pada sejumlah responden. Disarankan agar jumlah responden untuk uji coba adalah 25 responden diambil secara acak.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Mengitung korelasi *product moment* masing-masing pertanyaan dengan skor total

Angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r . Bila jumlah responden untuk uji coba adalah 25,

maka derajat kebebasan (*degree of freedom/df*) adalah 23 ($N-2= 25-2= 23$). Pada tabel korelasi nilai r , untuk taraf signifikansi 5% angka kritik adalah 0,396.

Hasil uji validitas instrumen merupakan hasil uji atas hipotesis:

- a. H_0 = Tidak terdapat korelasi antara sebuah pertanyaan dengan pertanyaan yang lain yang mendukung sebuah konsep.
- b. H_1 = Terdapat korelasi antara sebuah pertanyaan dengan pertanyaan yang lain yang mendukung sebuah konsep.

Penolakan terhadap H_0 dapat dilakukan dengan 2 cara:

- a. Nilai korelasi product moment $>$ angka kritis (0,396).
- b. Probabilitas kesalahan menolak H_0 (p) $<$ taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)

Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas dengan teknik korelasi sederhana dengan SPSS.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini menghasilkan alpha yang telah dibakukan (*standardized item alpha*) dan nilai alpha ini harus lebih besar

dari reliabilitas yang diijinkan, dengan metode yang digunakan adalah metode *alpha cronbach*. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 2006). Untuk memudahkan dan mempercepat perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas dengan SPSS

Pemeriksaan validitas instrumen dilakukan dengan uji interkorelasi dan jika nilai probabilitas $r < 0.05$ maka item bersangkutan dikatakan valid (lihat lampiran). Sedangkan uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat koefisien α Cronbach, dan jika $\alpha > 0.6$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Indikator Penelitian

Variabel	Item	R	sig.	Keterangan	Reliabilitas	Keterangan
Digital Banking	X1.1	0,926	0,000	Valid	0,979	Reliabel
	X1.2	0,985	0,000	Valid		
	X1.3	0,980	0,000	Valid		
	X1.4	0,980	0,000	Valid		
Kualitas Layanan	X2.1	0,950	0,000	Valid	0,985	Reliabel
	X2.2	0,970	0,000	Valid		
	X2.3	0,968	0,000	Valid		
	X2.4	0,983	0,000	Valid		
	X2.5	0,984	0,000	Valid		
Kepuasan Nasabah	Y1.1	0,931	0,000	Valid	0,947	Reliabel
	Y1.2	0,981	0,000	Valid		
	Y1.3	0,978	0,000	Valid		
	Y1.4	0,875	0,000	Valid		
Loyalitas Nasabah	Y2.1	0,954	0,000	Valid	0,982	Reliabel
	Y2.2	0,974	0,000	Valid		
	Y2.3	0,962	0,000	Valid		
	Y2.4	0,976	0,000	Valid		

Sumber : Lampiran 2

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* pada level signifikansi 5%. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa instrumen penelitian untuk semua indikator bersifat valid. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana keandalan suatu alat ukur sehingga siapa saja yang melakukan pengukuran hasilnya akan relatif sama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk semua dimensi variabel juga bersifat reliabel terlihat dari nilai koefisien α Cronbach > 0.6 . Dengan demikian data penelitian bersifat valid dan layak digunakan untuk analisis guna pengujian hipotesis penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menekankan pada pendekatan kuantitatif dalam melakukan analisis data, maka metode analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial.

a. Analisis statistik deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian, tanpa menarik generalisasi. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden (orang) beserta nilai rata-rata jawaban responden maupun prosentase.

b. Analisis statistik inferensial

Hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana, hal ini terlihat adanya variabel dalam model tersebut yang berperan ganda, yaitu kepuasan nasabah. Di satu sisi, variabel tersebut sebagai variabel dependen dalam kaitannya dengan variabel digital Banking dan kualitas layanan namun menjadi variabel independen dalam kaitannya dengan variabel loyalitas nasabah. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan alat analisis yang mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut, sehingga metode statistik inferensial yang bisa digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah Path analisis, *Structural Equation Modeling* (SEM) (AMOS, LISREL dan PLS).

Dalam penelitian ini digunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Penggunaan SEM sebagai alat analisis, selain didasarkan pada alasan kerumitan model yang digunakan, juga didasarkan adanya keterbatasan dari alat analisis multidimensi yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, seperti *multiple regression*, *factor analysis*, *discriminant analysis*, dan lainnya. Beberapa alat analisis tersebut memiliki kelemahan utama, yaitu hanya dapat menganalisis satu hubungan pada satu waktu. Dalam bahasa penelitian dapat dinyatakan bahwa teknik analisis tersebut hanya dapat menguji satu variabel dependen melalui beberapa variabel independen. Pada hal kenyataannya, penelitian manajemen dihadapkan pada situasi

bahwa ada lebih dari satu variabel dependen yang harus saling dihubungkan untuk diketahui derajat interrelasinya (Augusty, 2005).

Lebih lanjut, Augusty mengemukakan bahwa SEM, sebagai perluasan atau kombinasi dari beberapa teknik multivariat. Model persamaan struktural (SEM) merupakan kumpulan teknik-teknik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat terbentuk antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Masing-masing variabel dependen dan independen tersebut dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator. Tentu saja variabel-variabel tersebut dapat berbentuk sebuah variabel tunggal yang diobservasi atau yang diukur langsung dalam sebuah proses penelitian.

SEM menguji suatu rangkaian hubungan saling ketergantungan antar variabel secara simultan. Teknik ini terutama sangat berguna apabila satu variabel dependen juga menjadi variabel independen dalam persamaan selanjutnya. SEM ada yang menyebutnya dengan *Linear Structural Relations* (LISREL) yakni merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural, dan analisis *path*/jalur. Di sisi lain, SEM juga merupakan pendekatan yang terintegrasi antara analisis data dengan konstruksi konsep. Di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan *confirmatory factor analysis*), mendapatkan

model hubungan yang bermanfaat untuk estimasi (setara dengan model struktural), dan dapat memprediksi nilai variabel dependen bilamana variabel independen diketahui atau berubah (setara dengan analisis regresi) (Solimun, 2002).

SEM dari paket *software* statistik AMOS dapat digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menguji model hipotesis. Hal ini disebabkan oleh adanya kemampuan untuk memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural, mengakomodasi model yang meliputi laten variabel, mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen, serta mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

1. Asumsi-Asumsi dalam Penggunaan SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 - 10 observasi untuk setiap estimated parameter. Contoh, dalam penelitian ini ada 26 indikator maka sampel yang digunakan adalah

minimal 136 sampel minimum penelitian ini menggunakan sampel 147.

2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outlier

Uji data *outlier* ada dua cara:

- a. Mendeteksi terhadap *univariate outliers* dengan mengamati Z score.
- b. Bila data memiliki nilai Z score $\pm 4,0$ berarti ada nilai *outlier*. Bila dideteksi terhadap *multivariate outliers* dengan menggunakan jarak Mahalanobis pada tingkat $P < 0,01$; jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus mempunyai jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada tingkat signifikan 0,01 maka tidak terjadi *multivariate outliers*.

2. Langkah-Langkah Pengujian SEM

Terdapat tujuh langkah pengujian dengan pemodelan SEM (Hair *et al.*, 2006; Augusty, 2005; Solimun 2002) yaitu:

a. Langkah Pertama: Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

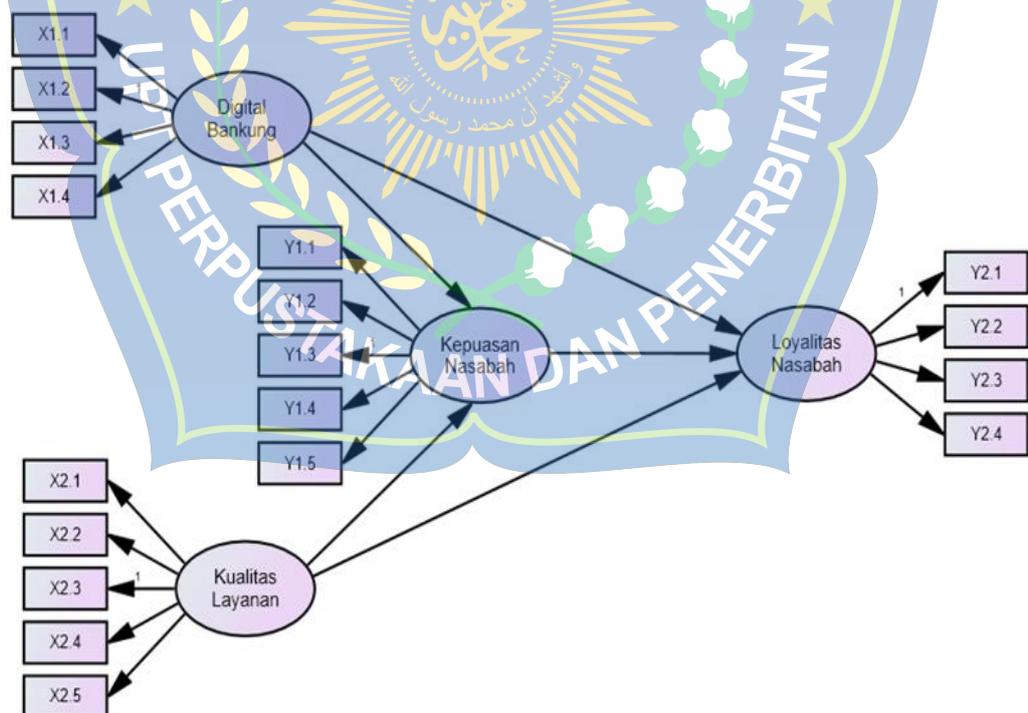
b. Langkah Kedua: Menyusun path diagram untuk menyatakan hubungan kausalitas

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis antar konstruk dengan anak panah disalah satu pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konstruk Eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- 2) Konstruk Endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya.

Berikut ini gambar diagram path untuk model pengaruh antar variabel sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Model Pengaruh Antar Variabel



- c. Langkah Ketiga: Menterjemahkan ke dalam persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

- 1) Persamaan Struktural (*struktural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error
- 2) Persamaan Spesifik model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variable*, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variable* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Sisi sebelah kiri dari tiap persamaan dari model pengukuran yang diajukan merupakan *observed variable* (variabel yang dapat diamati secara langsung) dan sisi sebelah kanan untuk *unobserved variables* (variabel yang tidak dapat diamati secara langsung).

Adapun persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e$$

Keterangan : Y1 = Kepuasan Nasabah Y2 = Loyalitas Nasabah
X1 = Mobile banking X2 = Kualitas Layanan e = error, B1; B2; B3 =
Koefisien Peubah Variabel

d. Langkah Keempat: Memilih matriks input dan model/teknik estimasi.

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair *et al.* (2006) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

e. Langkah Kelima: Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. Langkah Keenam: Evaluasi Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data

yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang diuraikan dibawah ini.

Berikut ini disajikan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

- 1) χ^2 -*Chi-square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$.
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al. 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah '*better fit*'.
- 4) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- 5) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DFnya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- 6) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,92$ (Hair *et al.* 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- 7) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $\text{CFI} \geq 0,92$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 3 Kriteria Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>
χ^2 <i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significaned Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI (koef. Determinasi)	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.92
CFI	≥ 0.92

Sumber: Hair (2006), Arbuckle (1999)

g. Langkah Ketujuh: Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair *et al.*, (2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.

Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (>2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian analisis hasil pengukuran penelitian. Penjelasan yang dilakukan meliputi gambaran umum objek penelitian, penjelasan terhadap karakteristik responden, selanjutnya dilakukan analisis konfirmatori untuk masing-masing variabel, analisis struktural yang telah dimodelkan dan pengujian terhadap hipotesis.

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

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 di Jakarta No. 95 tanggal 23 Januari 1961. Kemudian berdasarkan 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 I Sulawesi Selatan Tenggara No. 002 tahun 1964 tanggal 12 Februari 1964, nama Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan Tenggara diubah menjadi Bank Pembangunan Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan Tenggara dengan modal dasar Rp250.000.000. Dengan pemisahan antara Propinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan dengan Propinsi Tingkat I 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 Perbankan Daerah (PD). Selanjutnya dalam rangka perubahan status dari Perbankan 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 RI berdasarkan Surat Keputusan No. C-31541.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 (RUPS LB) yang dilakukan secara circular resolution dan Keputusan RUPS LB tersebut telah disetujui secara bulat oleh para pemegang saham. Keputusan RUPS LB 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 Sulawesi Selatan Disingkat PT. Bank Sulsel Menjadi Izin Usaha Atas Nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat Disingkat PT. Bank Sulselbar.

Pada tahun 2019, Bank Sulselbar telah mendapatkan izin untuk melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing (Bank Devisa) dan mencatatkan Bank Sulselbar sebagai Bank BPD Pertama dan satu-satunya yang beroperasi sebagai Bank Devisa di Kawasan Timur Indonesia (KTI). Hal ini Berdasarkan Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan Nomor: KEP-197/D.03/2019 Tanggal 25 Oktober 2019 Tentang Pemberian Izin Untuk Melakukan Kegiatan

Usaha Dalam Valuta Asing Bagi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat yang ditetapkan di Jakarta.

a. Tagline, Visi, dan Misi

Tagline

Melayani Sepenuh Hati Bank Sulselbar berkeinginan untuk senantiasa memberikan layanan prima kepada nasabah melalui layanan yang ramah dan berempati dengan tetap mengedepankan profesionalisme yaitu layanan yang akurat, responsif, memberikan solusi dan aman. Layanan personal kepada nasabah diimbangi pula dengan penyediaan produk dan layanan berbasis teknologi terkini untuk memberikan *service experience* terbaik bagi nasabah

Visi

“Menjadi Bank Kebanggaan dan Terkemuka untuk Membangun Kawasan Timur Indonesia”

Arti Visi

- 1) Bank Kebanggaan: Bank Sulselbar berkeinginan untuk menjadi bank pilihan utama baik bagi masyarakat Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat maupun di wilayah lain di Kawasan Timur Indonesia. Rasa bangga itu ditumbuhkan dari kemampuan Bank Sulselbar untuk mampu aktif Membangun Kawasan Timur Indonesia.
- 2) Terkemuka: Bank Sulselbar berkeinginan untuk menjadi bank yang kuat (memiliki permodalan yang tangguh), berdaya saing,

dan menjadi bank yang dapat diandalkan oleh Pemda untuk pembangunan daerah.

- 3) Membangun Kawasan Timur Indonesia: Bank Sulselbar berkeinginan untuk menyediakan layanan dan jasa perbankan yang berkualitas di Kawasan Timur Indonesia serta turut berkontribusi aktif dalam pembangunan Kawasan Timur Indonesia

Misi

- 1) Memberikan solusi jasa keuangan yang inovatif kepada pemerintah dan masyarakat berlandaskan Layanan Prima dan Prinsip kehati-hatian.
- 2) Mitra strategis Pemda dalam pembangunan daerah.
- 3) Mitra utama bagi UMKM untuk menggerakkan kesinambungan sektor riil.

Arti Misi

- 1) Memberikan solusi jasa keuangan yang inovatif kepada pemerintah dan masyarakat berlandaskan Layanan Prima dan Prinsip kehati-hatian. Bank Sulselbar senantiasa berinovasi terhadap solusi keuangan yang diberikan melalui digitalisasi produk dan jasa yang bersifat komprehensif, yakni dapat tersedia dalam platform yang sama, sehingga nasabahnya dapat menikmati beragam produk dan jasa dengan cara yang intuitif dan memudahkan (*hassle-free*).

Bank Sulselbar akan memberikan solusi keuangan kepada Nasabah dengan mengakomodasi nilai organisasi Bank Sulselbar yaitu Layanan prima dan mengedepankan Prinsip kehati-hatian.

2) Mitra strategis Pemda dalam pembangunan daerah.

Bank Sulselbar berkontribusi dalam pembangunan daerah dengan berbagai bentuk, yakni sebagai sumber pendapatan asli daerah, menjadi pihak ketiga yang memfasilitasi pelaksanaan transaksi keuangan, dan juga memfasilitasi pendanaan untuk proses ekspor dan impor.

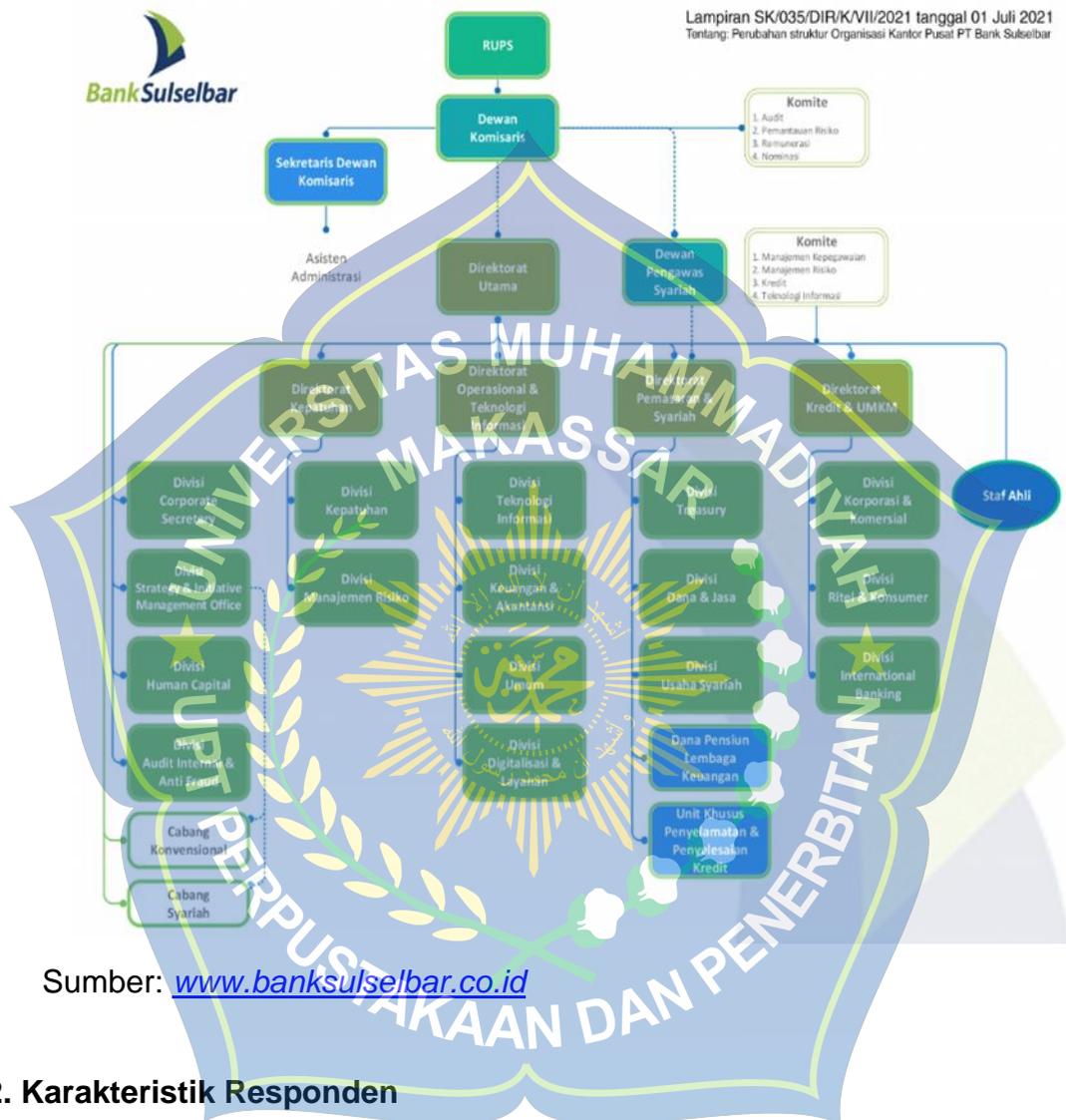
Bank Sulselbar juga memiliki mandat untuk mendukung bisnis yang ramah terhadap lingkungan, serta terlibat dalam program tanggung jawab sosial yang sejalan dengan program Pemda.

3) Mitra utama bagi UMKM untuk menggerakkan kesinambungan sektor riil.

Bank Sulselbar fokus untuk turut menjadikan UMKM sebagai salah satu kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan menggerakkan sektor riil secara berkesinambungan.

b. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Bank Sulselbar



Sumber: www.banksulselbar.co.id

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini menjelaskan karakteristik responden nasabah pengguna Layanan digital Banking PT. Bank Sulselbar di Kota Makassar yang didapat melalui kuesioner. Karakteristik yang dimaksud merupakan identitas responden nasabah pengguna Layanan digital Banking PT. Bank Sulselbar yang terdiri dari; 1) jenis kelamin, 2) usia, 3) tingkat pendidikan

dan 4) jenis layanan digital. Secara singkat karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Masa Kerja

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Laki-Laki	80	54%
	Perempuan	67	46%
Usia Saat Ini			
2	17 – 25	29	20%
	26 – 35	48	33%
	36 – 45	47	32%
	45 ke atas	23	16%
Lamanya Menggunakan Layanan Digital Banking			
3	6 bulan – 1 tahun	18	12%
	1 – 2 tahun	7	5%
	2 – 3 tahun	13	9%
	3 tahun ke atas	109	74%
Frekuensi Kunjungan ke Bank Enam Bulan Terakhir			
4	2 kali	47	32%
	3 kali	13	9%
	3 kali ke atas	87	59%
Domisili Saat Ini			
5	Makassar	91	62%
	Luar Makassar	56	38%

Sumber: data diolah, 2022

B. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dengan menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator apa saja yang membangun konsep model penelitian secara keseluruhan.

Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Stevens, J, (2001) sebagaimana digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,79	Jelek/tidak penting
2	1,80 - 2,59	Kurang
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Bagus/penting
5	4,20 - 5,00	Sangat bagus/Sangat penting

Sumber : Modifikasi dari Stevens, J. (2001)

Uraian dari analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut:

1. *Digital Banking* (X1)

Variabel digital banking diukur dengan empat indikator yakni *efficiency*, *fullfillment*, *system availabilty* dan *privacy*. Keempat indikator semua dikembangkan menjadi dua item pernyataan.

Persepsi responden tentang digital banking dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Digital Banking

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	12	8,2	2	1,4	2	1,4	26	17,7	105	71,4	4,43
X1.1.2	12	8,2	4	2,7	1	0,7	37	25,2	93	63,3	4,33
X1.1											4,38
X1.2.1	13	8,8	3	2,0	4	2,7	26	17,7	101	68,7	4,35
X1.2.2	14	9,5	2	1,4	3	2,0	39	26,5	89	60,5	4,27
X1.2											4,31
X1.3.1	13	8,8	3	2,0	2	1,4	40	27,2	89	60,5	4,29
X1.3.2	13	8,8	2	1,4	7	4,8	56	38,1	69	46,9	4,13
X1.3											4,21
X1.4.1	12	8,2	3	2,0	2	1,4	26	17,7	104	70,7	4,41
X1.4.2	11	7,5	5	3,4	9	6,1	37	25,2	85	57,8	4,22
X1.4											4,32
Mean Variabel Digital Banking											4,30

Sumber: Data Primer diolah (2022). Lampiran 3

Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel digital banking dapat diartikan bahwa responden memberi nilai sangat bagus/sangat penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,30. Hal ini memberi gambaran bahwa responden mengerti dan memahami dengan baik digital banking yang dimaksudkan dalam penelitian ini dan pernah menggunakan digital banking yang dimaksudkan. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi *Efficiency* (X1.1) dengan rerata sebesar 4,38, selanjutnya berturut-turut adalah indikator *Privacy* (X1.4) dengan rerata 4,32, indikator *Fullfilment* (X1.2) dengan rerata 4,31, dan yang terendah adalah indikator *System Availability* (X1.3) dengan rerata 4,21.

Deskripsi memberi gambaran bahwa faktor utama nasabah menggunakan mobile banking karena aplikasi mobile banking dapat memberi *efficiency* waktu, selain itu *privacy* bisa terjaga dalam menggunakan karena transaksi yang bisa dilakukan kapan dan dimana pun tanpa diketahui oleh pihak lain. Jadi indikator yang terendah adalah *availability* yang menyangkut tentang kecepatan dan layanan yang diberikan oleh karyawan pada saat penanganan masalah yang dihadapi oleh pengguna aplikasi *mobile banking* sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen agar kenyamanan pengguna mobile banking semakin baik.

2. Kualitas Layanan (X2)

Variabel kualitas layanan diukur dengan lima indikator yakni *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* kelima indikator semua dikembangkan menjadi dua item pernyataan

Persepsi responden tentang kualitas layanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1.1	10	6,8	4	2,7	11	7,5	56	38,1	66	44,9	4,12
X2.1.2	6	4,1	7	4,8	17	11,6	62	42,2	55	37,4	4,04
X2.1											4,08
X2.2.1	8	5,4	4	2,7	15	10,2	67	45,6	53	36,1	4,04
X2.2.2	8	5,4	5	3,4	12	8,2	67	45,6	55	37,4	4,06
X2.2											4,05

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.3.1	8	5,4	7	4,8	7	4,8	58	39,5	67	45,6	4,15
X2.3.2	8	5,4	5	3,4	8	5,4	67	45,6	59	40,1	4,12
X2.3											4,13
X2.4.1	8	5,4	5	3,4	12	8,2	65	44,2	57	38,8	4,07
X2.4.2	9	6,1	5	3,4	11	7,5	71	48,3	51	34,7	4,02
X2.4											4,05
X2.5.1	8	5,4	5	3,4	9	6,1	77	52,4	48	32,7	4,03
X2.5.2	8	5,4	7	4,8	7	4,8	71	48,3	54	36,7	4,06
X2.5											4,05
Mean Variabel Kualitas Layanan											4,07

Sumber: Data Primer diolah (2022). Lampiran 3

Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel kualitas layanan dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/ penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4.07. Hal ini berarti bahwa dengan mengerti dan memahami dengan baik kualitas layanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini dan menganggap bahwa kualitas layanan sudah baik. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi adalah *Reliability* (X2.3) dengan rerata 4.13. selanjutnya indikator *Tangible* (X2.1) dengan rerata 4.08, selanjutnya ketiga indicator mempunyai nilai rerata yang relatif sama yakni 4.05. deskripsi ini memberi gambaran bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah adalah keandalan karyawan dalam melayani nasabah baik dalam memberikan informasi yang akurat, maupun dalam menyelesaikan masalah yang muncul pada penggunaan layanan digital banking, Sementara indikator lainnya memiliki nilai rerata yang relatif sama sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan yang

diberikan dan yang dirasakan oleh nasabah Bank Sulselbar sudah cukup baik. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada Nasabah/nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Perbankan.

3. Kepuasan Nasabah (Y1)

Variabel kepuasan nasabah diukur dengan empat indikator yakni Mudah dan kenyamanan dalam pembayaran, Keterbukaan informasi, Nilai yang diberikan kepada nasabah, dan Komunikasi dan Novelty keempat indicator semua dikembangkan menjadi dua item pernyataan.

Persepsi responden tentang kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Tabel Frekuensi/Persentase Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1.1	10	6,8	3	2,0	6	4,1	59	40,1	69	46,9	4,18
Y1.1.2	10	6,8	5	3,4	6	4,1	55	37,4	71	48,3	4,17
Y1.1											4,18
Y1.2.1	11	7,5	4	2,7	6	4,1	64	43,5	62	42,2	4,10
Y1.2.2	10	6,8	5	3,4	14	9,5	62	42,2	56	38,1	4,01
Y1.2											4,06
Y1.3.1	11	7,5	3	2,0	10	6,8	59	40,1	64	43,5	4,10
Y1.3.2	10	6,8	6	4,1	8	5,4	59	40,1	64	43,5	4,10
Y1.3											4,10
Y1.4.1	0	0,0	0	0,0	7	4,8	20	13,6	120	81,6	4,77
Y1.4.2	9	6,1	6	4,1	9	6,1	66	44,9	57	38,8	4,06
Y1.4											4,41
Mean Variabel Kepuasan Nasabah											4,19

Sumber: Data Primer diolah (2022). Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 variabel kepuasan nasabah dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 4,19. Hal ini memberi gambaran bahwa responden mengerti dan memahami dengan baik kepuasan nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini dan merasa puas akan layanan yang di terima namun masih memungkinkan untuk di tingkatkan. Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi dari variabel kepuasan nasabah Komunikasi dan Novelty (Y1.4) dengan rerata sebesar 4,41, selanjutnya berturut-turut adalah indikator Mudah dan nyaman dalam pembayaran (Y1.1) dengan rerata sebesar 4,18, indikator Nilai yang diberikan kepada nasabah (Y1.3) dengan rerata sebesar 4,10, dan yang terendah adalah indikator Keterbukaan informasi (Y1.2) dengan rerata sebesar 4,06. Deskripsi memberi gambaran bahwa secara umum nasabah puas dalam menggunakan mobile banking. Dimana kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja karyawan PT. Bank Sulselbar yang diterima dan yang di harapkan nasabah. Indikator yang paling rendah adalah keterbukaan informasi sehingga untuk meningkatkan kepuasan nasabah kedepan diperlukan keterbukaan informasi yang dibutuhkan yang lebih cepat, akurat dan lebih baik.

4. Loyalitas Nasabah (Y2)

Variabel loyalitas nasabah diukur dengan empat indikator yakni Kepercayaan, kehandalan, kejujuran, kepedulian dan kredibilitas ke empat indicator tersebut masing-masing dijabarkan menjadi dua item pernyataan

Persepsi responden tentang loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Tabel Frekuensi/Prosentase Indikator Variabel Loyalitas Nasabah

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1.1	9	6,1	4	2,7	12	8,2	73	49,7	49	33,3	4,01
Y2.1.2	11	7,5	3	2,0	16	10,9	70	47,6	47	32,0	3,95
Y2.1											3,98
Y2.2.1	9	6,1	6	4,1	15	10,2	64	43,5	53	36,1	3,99
Y2.2.2	10	6,8	4	2,7	14	9,5	67	45,6	52	35,4	4,00
Y2.2											4,00
Y2.3.1	10	6,8	5	3,4	3	2,0	67	45,6	62	42,2	4,13
Y2.3.2	13	8,8	7	4,8	33	22,4	51	34,7	43	29,3	3,71
Y2.3											3,92
Y2.4.1	9	6,1	4	2,7	8	5,4	74	50,3	52	35,4	4,06
Y2.4.2	9	6,1	2	1,4	17	11,6	67	45,6	52	35,4	4,03
Y2.4											4,04
Mean Variabel Loyalitas Nasabah											3,98

Sumber: Data Primer diolah (2022). Lampiran 3

Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa persepsi terhadap variabel loyalitas nasabah dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/penting, hal ini terlihat dari nilai rata-rata sebesar 3.98. Hal ini memberi gambaran bahwa responden mengerti dan memahami dengan baik loyalitas nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Indikator yang memiliki nilai rerata

tertinggi dari variabel loyalitas nasabah adalah indikator Kepedulian dan Kredibilitas (Y2.2) dengan rerata sebesar 4,04, selanjutnya berturut-turut adalah indikator Kehandalan (Y2.2) dengan rerata sebesar 4,00, indikator Kepercayaan (Y2.1) dengan rerata sebesar 3.98 dan yang terendah adalah indikator Kejujuran (Y2.3) dengan rerata sebesar 3.92. bila dicermati keempat indikator memiliki nilai rerata yang relatif sama, deskripsi ini memberi gambaran bahwa kepedulian dan kredibilitas kepada nasabah sangat diharapkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan tentunya akan meningkatkan loyalitas nasabah, disamping itu pula indikator kehandalan juga sangat menunjang terciptanya nasabah akan loyal jika kehandalan dalam memberikan informasi, penanganan masalah terhadap pengguna digital banking lebih cepat dan akurat sehingga nasabah atau pengguna akan merasa puas dan menggunakan layanan digital secara berulang-ulang dengan hasil yang terkesan lebih baik tentu akan membuat penggunaan layanan *mobile banking* menjadi loyal dalam menggunakan layanan tersebut. Selain itu pula indikator yang lain yang nilai rerata yang relatif sama ini menggambarkan bahwa pengguna layanan digital banking sangat membutuhkan keterbukaan dan kejujuran serta keakuratan yang diberikan dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan *digital banking*.

C. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Model/SEM*) dengan *Confirmatory Factor*

Analysis (CFA) ogram AMOS 25.0 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat individual maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui *critical ratio* (CR). Apabila *critical ratio* tersebut signifikan maka dimensi-dimensi tersebut akan dikatakan bermanfaat untuk memprediksi konstruk atau variabel laten. Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari digital banking, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Dengan menggunakan model persamaan struktural dari AMOS akan diperoleh indikator-indikator model yang *fit*. Tolok ukur yang digunakan dalam menguji masing-masing hipotesis adalah nilai *critical ratio* (CR) pada *regression weight* dengan nilai minimum 2,0 secara absolut.

Kriteria yang digunakan adalah untuk menguji apakah model yang diusulkan memiliki kesesuaian dengan data atau tidak. Adapun kriteria model fit terdiri dari: 1) derajat bebas (*degree of freedom*) harus positif dan 2) non signifikan *Chi-square* yang disyaratkan ($p \geq 0,05$) dan di atas konservatif yang diterima ($p = 0,10$) (Hair et al., 2006), 3) *Incremental Fit* di atas 0,90 yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), *Adjusted GFI* (AGFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), *The Minimum Sample Discrepancy Function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* (DF) dan *Comparative Fit Index* (CFI), dan 4) RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) yang rendah.

Confirmatory Factor Analysis digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang mendefinisikan sebuah konstruk yang tidak dapat diukur

secara langsung. Analisis atas indikator-indikator yang digunakan itu memberi makna atas label yang diberikan pada variabel-variabel laten atau konstruk-konstruk lain yang dikonfirmasi.

1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap ketepatan model pada dasarnya telah dilakukan pada waktu model diestimasi oleh AMOS. Secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut :

a. Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 25. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 7 tentang *Assessment Of Normality*. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan skewnessnya.

Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 7, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari - 2.58 maka data terdistribusi normal.

Dengan menggunakan kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari sebanyak 17 indikator terlihat indikasi semua berdistribusi tidak normal, Namun pada dasarnya asumsi normalitas untuk menggunakan analisis SEM tidak terlalu kritis bila data observasi mencapai 100 atau lebih karena berdasarkan Dalil Limit Pusat (*Central*

Limit Theorem) dari sampel yang besar dapat dihasilkan statistik sampel yang mendekati distribusi normal (Solimun, 2002:79). Karena penelitian ini secara total menggunakan 147 data observasi (Lampiran 7), maka dengan demikian data dapat diasumsikan normal.

b. Evaluasi atas *Outliers*

Evaluasi atas outliers univariat dan outliers multivariat disajikan berikut ini:

1) Univariate Outliers

Dengan menggunakan dasar bahwa kasus atau observasi-observasi yang mempunyai z-score 3.0 akan dikategorikan sebagai *outliers*, dan untuk sampel besar di atas 80 observasi, pedoman evaluasi adalah nilai ambang batas dari z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Hair et al., 1995 dalam Augusty, 2005). Oleh karena dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian dengan sampel besar yakni 147 responden yang berarti jauh di atas 80 observasi, maka outliers terjadi jika z-score 4.0; berdasar tabel *descriptive statistics* (sebagaimana terlampir dalam evaluasi atas *outlier*) bahwa semua nilai yang telah distandardisir dalam bentuk z-score mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu, sebagaimana diteorikan (Augusty, 2005). Dari hasil komputasi tersebut diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers* (Lampiran 5), sebab tidak ada variabel yang mempunyai z-score di atas angka batas

tersebut. Batas minimum z-score -0,99214 ($Z_{score} Y_{2,1}$) dan batas maksimum z-score 3,02333 ($Z_{score} X_{2,1}$).

2) Multivariate Outliers

Untuk menentukan apakah sebuah kasus (berbagai jawaban seorang responden) memunculkan *outlier multivariat*, adalah dengan menghitung nilai batas berdasarkan pada nilai *Chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel pada tingkat signifikansi 0,001 atau χ^2 (21; 0,001). Kasus multivariate outliers terjadi jika nilai mahalanobis distance lebih besar daripada nilai *Chi-square* hitung (Augusty, 2005).

Berdasarkan nilai *Chi square* pada derajat bebas 21 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 atau X_2 (21;0.001) = 46.797 (Gujarati,1997). Tampak dari hasil perhitungan dengan menggunakan AMOS diperoleh nilai mahalanobis *distance-squared* minimal 7,049 dan nilai maksimal sebesar 62,283 (secara terperinci terlampir dalam Lampiran 7 tentang evaluasi atas outliers), maka dapat disimpulkan ada indikasi terjadinya multivariate pada observasi 7 observasi yakni responden no 5;44;82;101;102;120 dan 143, Namun menurut Ghosali, (2005) secara filosofi seharusnya outliers tetap dipertahankan jika data outliers itu memang representasi dari populasi yang diteliti. Namun demikian outliers harus dibuang jika data outliers tersebut

memang tidak menggambatkan observasi dalam populasi (kesalahan dalam input data).

2. Hasil Pengukuran Setiap Konstruk atau Variabel Laten

Setelah dilakukan uji asumsi dan tindakan seperlunya terhadap pelanggaran yang terjadi berikutnya akan dilakukan analisis model fit dengan kriteria model fit seperti GFI (*Goodness of Fit Index*), *adjusted* GFI (AGFI), *Tucker Lewis Index* (TLI), CFI (*Comparative of Fit Index*), dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) baik untuk model individual maupun model lengkap. Hasil pengukuran terhadap dimensi-dimensi atau indikator variabel yang dapat membentuk suatu konstruk atau variabel laten (*latent variable*) dengan *confirmatory factor analysis* secara berturut-turut dijelaskan sebagai berikut:

a. Digital Banking dan Kualitas Layanan

Hasil uji CFA variabel digital banking dan kualitas layanan terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari: Lampiran 4.

Hasil uji konstruk variabel *digital banking* dan kualitas layanan dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 4.7 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Tabel 4. 7 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Digital Banking* dan Kualitas Layanan

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi_square</i>	Diharapkan kecil	30,480 < (0,05:20 = 31,410)	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,062	Baik
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	1,524	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,05	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,956	Baik
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,902	Baik
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,993	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,996	Baik

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa model pengukuran digital banking dan kualitas layanan maka kriteria model telah menunjukkan adanya model fit atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan *criteria fix* yang ada, semua telah memenuhi kriteria. Dengan demikian model CFA eksogen menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Selanjutnya untuk menguji variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari digital banking dan kualitas layanan dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator digital banking dan kualitas layanan tampak pada tabel 4.8

Tabel 4. 8 Loading Faktor (λ) Pengukuran Faktor *Digital Banking* dan Kualitas Layanan

Indikator Variabel	Loading Factor (λ)	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
<i>Digital Banking</i>				
X1.1	0,918	24,826	0,000	Signifikan
X1.2	0,978	Fix	0,000	Signifikan
X1.3	0,971	36,701	0,000	Signifikan
X1.4	0,973	37,509	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan				
X2.1	0,954	31,163	0,000	Signifikan
X2.2	0,971	35,738	0,000	Signifikan
X2.3	0,949	29,754	0,000	Signifikan
X2.4	0,977	Fix	0,000	Signifikan
X2.5	0,962	41,067	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

Loading faktor (λ) pengukuran variabel digital banking dan kualitas layanan pada tabel 4.8 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel digital banking dan kualitas layanan dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (*unobserved variabel*), sehingga seluruh indikator diikuti dalam pengujian berikutnya.

b. Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Hasil uji CFA variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap model secara keseluruhan (*overall*) yang terdiri dari: Lampiran 4.

Hasil uji konstruk variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 4.9 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya. Dari evaluasi model yang diajukan menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konstruk secara keseluruhan menghasilkan nilai di atas kritis yang menunjukkan bahwa

model telah sesuai dengan data, sehingga dapat dilakukan uji kesesuaian model selanjutnya.

Tabel 4. 9 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi_square</i>	Diharapkan kecil	22,565 < (0,05:16 = 26,296)	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,126	Baik
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	1,410	Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,053	Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,966	Baik
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,923	Baik
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,994	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,997	Baik

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa model pengukuran kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah maka kriteria model telah menunjukkan adanya model *fit* atau kesesuaian antara data dengan model. Hal ini dibuktikan dari delapan *criteria fix* yang ada, semua telah memenuhi kriteria. Dengan demikian model CFA endogen menunjukkan tingkat penerimaan yang baik oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Selanjutnya untuk menguji variabel yang dapat digunakan sebagai indikator dari kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat diamati dari nilai loading faktor atau koefisien lambda (λ) dan tingkat signifikansinya, yang mencerminkan masing-masing variabel sebagai indikator kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tampak pada tabel 4.10

Tabel 4. 10 Loading Faktor (λ) Pengukuran Faktor Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Indikator Variabel	Loading Factor (λ)	Critical Ratio	Probability (p)	Keterangan
Kepuasan Nasabah				
Y1.1	0,938	23,85	0,000	Signifikan
Y1.2	0,977	36,568	0,000	Signifikan
Y1.3	0,974	Fix	0,000	Signifikan
Y1.4	0,828	16,722	0,000	Signifikan
Loyalitas Nasabah				
Y2.1	0,950	28,573	0,000	Signifikan
Y2.2	0,968	Fix	0,000	Signifikan
Y2.3	0,936	26,110	0,000	Signifikan
Y2.4	0,971	33,162	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 4

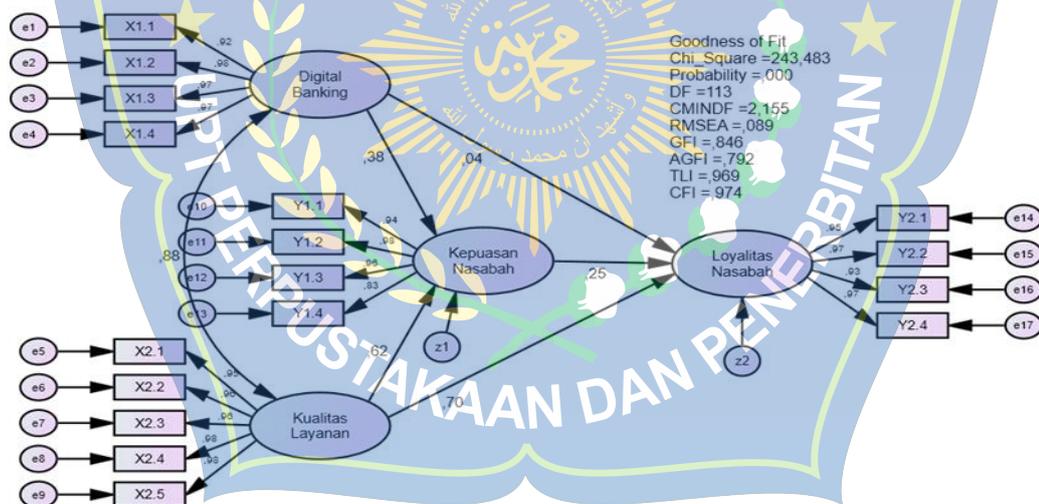
Loading faktor (λ) pengukuran variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji terhadap model pengukuran variabel kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dari setiap indikator yang menjelaskan konstruk, khususnya variabel laten (unobserved variabel), sehingga seluruh indikator diikutkan dalam pengujian berikutnya.

3. Digital Banking, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan cara penentuan nilai dalam model, maka variabel pengujian model pertama ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen

(*exogenous variabel*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel eksogen adalah variabel yang nilainya ditentukan di luar model. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang nilainya ditentukan melalui persamaan atau dari model hubungan yang dibentuk. Termasuk dalam kelompok variabel eksogen adalah pengukuran *digital banking* dan kualitas layanan sedangkan yang tergolong variabel endogen adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetik secara teoritis didukung oleh data empirik. Hasil analisis SEM secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 2 Pengukuran Model Hubungan Variabel



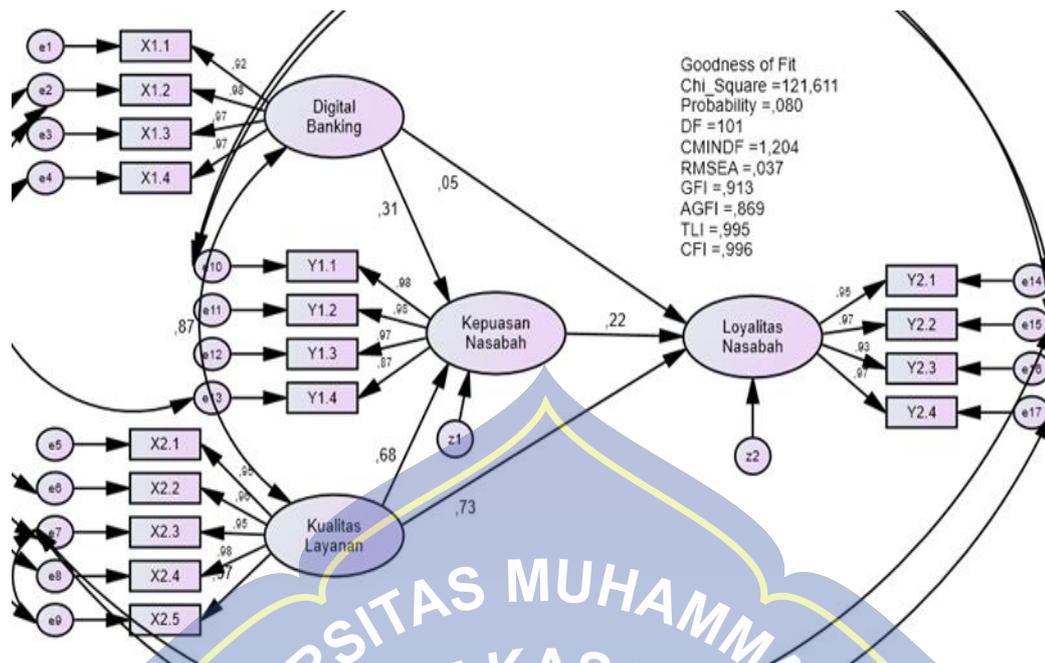
Hasil uji model disajikan pada gambar 5.1 diatas dievaluasi berdasarkan goodness of fit indices pada tabel 4.11 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 4. 11 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi_square</i>	Diharapkan kecil	243,483 < (0,05:113 = 138,811)	Kurang Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,000	Kurang Baik
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	2,155	Kurang Baik
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,089	Kurang Baik
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,846	Marginal
<i>AGFI</i>	≥ 0,90	0,792	Marginal
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,969	Baik
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,974	Baik

Sumber: Hair (2006), Arbuckle (1997) Lampiran 6

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria *goodness of fit indices* terlihat dari delapan kriteria yang diajukan, terlihat sudah ada dua yang memenuhi kriteria, mengingat salah satu pengujian SEM adalah pengujian model, dan model penelitian ini menggunakan indikator hanya 17 dan sampel dibawah 250, maka perlu ada pembuktian apakah terdapat kesesuaian antara model dengan data melalui pemenuhan nilai kriteria *goodness of fit indices* sehingga dilakukan modifikasi model dengan melakukan korelasi antar *error* indikator sesuai dengan petunjuk dari *modification indices* dengan syarat modifikasi dilakukan tanpa merubah makna hubungan antar variabel. Hasil analisis setelah model akhir yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Pengukuran Model Hubungan Variabel

Hasil uji model disajikan pada gambar 5.2 di atas dievaluasi berdasarkan *goodness of fit indices* pada tabel 4.12 berikut dengan disajikan kriteria model serta nilai kritisnya yang memiliki kesesuaian data.

Tabel 4. 12 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Model*

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi_square</i>	Diharapkan kecil	$121,611 < (0,05:101 = 125,458)$	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,08	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,204	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,037	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,913	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,869	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,995	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,996	Baik

Sumber: Hair (2006), Arbuckle (1997) Lampiran 7

Dari evaluasi model menunjukkan dari delapan kriteria goodness of fit indices sudah ada tujuh memenuhi kriteria, sehingga model secara keseluruhan dapat dikatakan telah sesuai dengan data dan dapat di analisis lebih lanjut.

D. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Tabel 4.13 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai p value, jika nilai p value lebih kecil dari 0.05 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Keterangan
H1	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	0,307	6,587	<0.001	Di terima
H2	Kualitas Layanan	Kepuasan Nasabah	0,676	13,574	<0.001	Di terima
H3	Digital Banking	Loyalitas Nasabah	0,045	0,898	0,369	Di tolak
H4	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	0,726	9,878	<0.001	Di terima
H5	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	0,225	2,740	0,006	Di terima
Indirect Effect						
	V Independen	V Dependen	V Intervening	Koefisien	p-value	Keterangan
H6	Digital Banking	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah	0,069	0.011	Di terima
H7	Kualitas Layanan	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah	0,152	0.007	Di terima

Sumber: Lampiran 7 dan 8

Berdasarkan hasil analisis SEM dan pengujian Hipotesis Model Persamaan struktural dapat disusun sebagai berikut :

$$Y1 = 0,307 X1 + 0,676 X2 + e$$

$$Y2 = 0,045 X1 + 0,726 X2 + 0,225 Y1 + e$$

Dari keseluruhan model lima jalur langsung yang dihipotesiskan, ada enam jalur yang signifikan dan satu jalur tidak signifikan dan diantara dua jalur pengaruh tidak langsung, semua pengaruh signifikan. Adapun interpretasi dari Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Digital banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.307, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik aplikasi digital banking maka kepuasan nasabah akan semakin baik.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.676, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat
3. *Digital banking* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan $P = 0.369 > 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.045, koefisien ini menunjukkan bahwa model digital banking yang ditawarkan Bank Sulselbar tidak secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah

4. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan $P = 0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.726, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka loyalitas nasabah juga akan semakin baik
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan $P = 0.006 < 0.05$ dengan nilai koefisien sebesar 0.225, koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah semakin baik pula.
6. *Digital banking* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dengan $P = 0.011 < 0.050$ dengan nilai koefisien sebesar 0.069. Hal ini berarti bahwa digital banking yang diterapkan Bank Sulselbar mendorong peningkatan kepuasan nasabah yang akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah yang semakin baik
7. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dengan $P = 0.007 < 0.050$ dengan nilai koefisien sebesar 0.152. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan pegawai Bank Sulselbar mendorong kepuasan nasabah sehingga berdampak pada loyalitas nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan

Tabel 4.13 dapat diketahui terdapat jalur yang pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis:

- H₁ : *Digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- H₂ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah
- H₄ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- H₅ : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- H₆ : *Digital banking* berpengaruh berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
- H₇ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Terdukung data empiris dan diterima.

Sedangkan untuk hipotesis :

- H₃ : *Digital banking* berpengaruh berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Tidak terdukung data empiris dan ditolak.

E. Pembahasan

Pembahasan ini difokuskan pada keputusan yang dihasilkan dari pengujian hipotesis, sebagai upaya untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Hasil analisis dari pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis pertama dapat diamati dari hasil analisis SEM pada Tabel 4.13. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa *digital banking* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik aplikasi *digital banking* dirasakan Nasabah maka kepuasan nasabah juga akan semakin baik. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Akob & Sukarno 2022), menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani, Abdul Jalil 2020) dengan hasil penelitian mengatakan bahwa Digital banking yang terdiri dari variable : Kecepatan, keamanan, akurasi data dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil statistik deskriptif variabel *digital banking* menunjukkan bahwa responden mengerti dan memahami apa yang peneliti maksudkan dengan digital banking. indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi variabel *digital banking* adalah Indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi *Efficiency* (X1.1) dengan rerata sebesar 4,38, selanjutnya berturut-turut adalah indikator *Privacy* (X1.4) dengan rerata 4.32, indikator *Fullfilment* (X1.2)

dengan rerata 4.31, dan yang terendah adalah indikator *System Availability* (X1.3) dengan rerata 4.21.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan bahwa deskripsi memberi gambaran bahwa faktor utama yang mendorong nasabah PT. Bank Sulselbar dalam menggunakan mobile banking karena aplikasi mobile banking dapat memberikan *efficiency* waktu layanan yang dapat diakses dengan mudah melalui telephone. Bank Sulselbar *mobile* adalah salah satu layanan m-banking dari perbankan yang digunakan untuk meningkatkan mobilitas nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara elektronik. Dengan adanya mobile banking ini, nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi seperti transfer uang, pembayaran, pembelian dan Pinjaman lain sebagainya. Layanan ini sangat berguna untuk menghindari kemungkinan kejahatan dan penipuan yang marak terjadi saat ini, selain itu *privacy* bisa terjaga dalam menggunakan karena transaksi yang bisa dilakukan kapan dan dimana pun tanpa diketahui oleh pihak lain. Jadi indikator yang terendah adalah *availability* yang menyangkut tentang kecepatan dan layanan yang diberikan oleh karyawan pada saat penanganan masalah yang dihadapi oleh pengguna aplikasi mobile banking sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen agar kenyamanan pengguna mobile banking semakin baik.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis kedua dapat diamati dari hasil analisis SEM pada tabel 4.13. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik yang diberikan di PT. Bank Sulselbar dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan ini sesuai (Subagja & Susanto, 2019) dengan hasil penelitian pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah, juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akob & Sukarna 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Hasil penelitian ini sejalan serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bahtiar & Romadhoni, Buyung, 2021) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* Nasabah Aplikasi *Grab Food* di Kota Makassar”. Hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil statistik deskriptif variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa responden mengerti dan memahami apa yang peneliti maksudkan dengan kualitas layanan. indikator yang memiliki nilai rerata tertinggi variabel kualitas layanan adalah Indikator yang memiliki nilai rerata

tertinggi adalah Reliability selanjutnya indikator *tangible* (X2.1), selanjutnya ketiga indikator mempunyai nilai rerata yang relatif sama.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan deskripsi ini memberi gambaran bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah adalah keandalan karyawan PT. Bank Sulselbar dalam melayani nasabah baik dalam memberikan informasi yang akurat, maupun dalam menyelesaikan masalah yang muncul pada penggunaan layanan digital banking, Sementara indikator lainnya memiliki nilai rerata yang relatif sama sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan dan yang dirasakan oleh nasabah PT. Bank Sulselbar sudah cukup baik. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada Nasabah/nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan Perbankan. Secara empiris terdapat banyak kritik tentang kualitas pelayanan PT. Bank Sulselbar mulai dari penerapan pelayanan front office sampai back office seakan kurang profesional, namun telah diatasi dengan berbagai macam cara dengan tagline 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun).

3. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis ketiga dapat diamati dari hasil analisis SEM pada Tabel 4.13. Dari Tabel tersebut menunjukkan bahwa digital banking berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa model digital banking yang di tawarkan Bank Sulselbar tidak secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan ini berbeda dengan (Siregar & H, 2020) dengan hasil penelitian

menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan internet Banking terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah. Tidak ada pengaruh yang signifikan layanan manual terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Akob dan Sukarna 2020 bahwa kualitas layanan mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Fakta di tempat penelitian menunjukkan bahwa nasabah pengguna mobile banking tidak langsung merasakan manfaat dari aplikasi mobile banking yang gunakan namun perlu pengalaman dalam menggunakannya sehingga mobile banking dapat dikatakan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Disisi lain adanya ketakutan dari nasabah dalam menggunakan digital banking yang semakin canggih yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan belajar dari fenomena kriminal kejahatan yang pernah terjadi sebelumnya. Namun berdasarkan pengalaman yang dirasakan nasabah bank, bila pengalaman nasabah baik maka nasabah akan merasa puas sehingga berdampak pada loyalitas.

Meningkatkan loyalitas nasabah merupakan tujuan utama yang harus dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar. Untuk bisa menciptakan loyalitas nasabah maka sasaran utama yang harus di tuju adalah menciptakan kepuasan nasabah. Digital banking dan kualitas layanan harus mampu membuat nasabah puas. kecanggihan fitur-fitur digital banking harus dapat di manfaatkan oleh nasabah dengan mudah dan

aman digunakan. Pada kondisi ini diperlukan peran karyawan dalam memberi pelayanan dan penjelasan dengan lengkap terutama tentang insurance.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari Nasabah yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap daya Tarik dari pesaing. Kualitas memberikan dorongan kepada Nasabahnya untuk menjalin hubungan yang erat dengan Perbankan sehingga memungkinkan Perbankan untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan Nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalty kepada Perbankan. Loyalitas dapat terbentuk apabila Nasabah 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. menjadi semakin loyal. PT. Bank Sulselbar Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua Nasabah yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian Nasabah karena biaya untuk menarik Nasabah baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang Nasabah yang sudah ada.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keempat dapat diamati dari hasil analisis SEM pada tabel 4.13. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik yang diberikan di PT. Bank Sulselbar berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2020) dengan hasil penelitian bahwa hasil Kualitas layanan internet banking tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara pada penelitian yang dilakukan oleh (Subagja dan Susanto 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Fakta penelitian menunjukkan indikator bahwa kualitas pelayanan PT. Bank Sulselbar yang diharapkan oleh nasabah adalah keandalan dan kecakapan dimana karyawan dalam melayani nasabah yang berkualitas harus memberikan informasi yang cepat, tepat dan akurat, maupun dalam menyelesaikan masalah yang timbul pada penggunaan layanan *digital banking*, Sementara indikator lainnya memiliki nilai rerata yang relatif sama sehingga dapat diartikan bahwa pelayanan yang diberikan dan yang dirasakan oleh nasabah Bank Sulselbar sudah cukup baik. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada Nasabah/nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan bank.

Meningkatkan loyalitas nasabah merupakan tujuan utama yang harus dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar. Untuk bisa menciptakan

loyalitas nasabah maka sasaran utama yang harus di tuju adalah menciptakan kepuasan nasabah. Digital banking dan kualitas layanan harus mampu membuat nasabah puas. kecanggihan fitur fitur digital banking harus dapat di manfaatkan oleh nasabah dengan mudah dan aman digunakan. Pada kondisi ini dipelulan peran karyawan dalam memberi pelayanan dan penjelasan dengan lengkap terutama tentang ansurance.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitin hipotesis kelima dapat diamati dari hasil analisis SEM pada Tabel 4.13. Dari Tabel tersebut menunjukkan Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah semakin baik pula. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Roesdian Bayu Ardiyanto, 2013 dengan hasil penelitian bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan nasabah mengakibatkan meningkatnya loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Sementara temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Subagja dan Susanto 2019) bahwa terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rihul Jannah, Andi

Mappatempo, Ifayani Haanurat, 2019) dengan judul “*The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty* PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia”. Hasil penelitian ini diantaranya adalah *customer satisfaction* (kepuasan Nasabah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (loyalitas Nasabah).

Fakta penelitian menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dapat memberikan perasaan puas dan senang sehingga nasabah dengan perasaan senang dan puas tersebut merasa percaya dan loyal dalam menggunakan layanan *digital banking* PT. Bank Sulselbar hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah PT. Bank Sulselbar terhadap bank mengakibatkan meningkatnya loyalitas atau dengan kata lain semakin tinggi kepercayaan maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Pelayanan yang diberikan PT. Bank Sulselbar memberi gambaran bahwa secara umum nasabah puas dalam menggunakan *mobile banking*. Dimana kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja karyawan PT. Bank Sulselbar yang diterima dan yang di harapkan nasabah. keterbukaan informasi yang lebih cepat dan akurat juga sangat diperlukan sehingga untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

6. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keempat dapat diamati dari hasil analisis SEM pada tabel 4.13. Dari tabel tersebut menunjukkan Digital banking berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini berarti bahwa digital banking yang diterapkan Bank Sulselbar mendorong peningkatan kepercayaan dan kepuasan nasabah yang akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah yang semakin baik. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akob & Sukarno, 2022 dengan hasil penelitian kemajuan teknologi perbankan memberikan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional berupa *mobile banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui smartphone. Adapun penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mereka. Selanjutnya, kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Namun disamping itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adinoto Nursiana, 2015) yang menyatakan bahwasanya digital banking tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Fakta penelitian menunjukkan Jasa layanan perbankan yang diterapkan oleh PT. Bank Sulselbar dalam bentuk *mobile banking* yang memiliki berbagai fitur untuk layanan Informasi, pembayaran, pembelian, transfer uang dan pinjaman lainnya yang semakin banyak digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi secara on line sehingga Fasilitas transaksi *mobile banking* melalui *smartphone* merupakan layanan yang dapat menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk menggunakan kembali suatu produk yang disukai di masa mendatang, sehingga nasabah akan setia untuk melakukan pembelian atau menggunakan ulang secara terus menerus. Faktor utama nasabah menggunakan *mobile banking* karena aplikasi *mobile banking* dapat memberi *efficiency* waktu, selain itu *privacy* bisa terjaga dan aman dalam menggunakan karena transaksi yang bisa dilakukan kapan dan dimana pun tanpa diketahui oleh siapapun. Jadi indikator yang terendah adalah *availability* yang menyangkut tentang kecepatan dan layanan yang diberikan oleh karyawan pada saat penanganan masalah yang dihadapi oleh pengguna aplikasi *mobile banking* sehingga hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen agar kenyamanan pengguna *mobile banking* semakin baik.

7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis keempat dapat diamati dari hasil analisis SEM pada tabel 4.13. Dari tabel tersebut menunjukkan

bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Temuan ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan pegawai Bank Sulselbar mendorong kepuasan nasabah sehingga berdampak pada loyalitas nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Muh. Syaiful Islam, Nasir Hamzah, Amir Mahmud, 2022) dengan hasil penelitian akan disajikan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut: Pertama, pengaruh kualitas layanan melalui bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*resvonsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI (Persero), Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo. Kedua, pengaruh kualitas layanan melalui bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*resvonsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI (Persero), Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo. Ketiga, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI (Persero), Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo berpengaruh positif dan signifikan. Keempat, hasil uji mediasi yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Artinya bahwa pihak bank telah memberikan pelayanan yang optimal namun masih adanya nasabah yang kurang puas

terhadap waktu tunggu antrian yang mereka anggap masih cukup lama sehingga menyebabkan masih adanya nasabah yang kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Bank BNI (Persero), Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo. Disamping itu, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Zaky & Azzahroh, 2017) yang menyatakan bahwasanya kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Fakta penelitian menunjukkan loyalitas dapat diukur dengan nasabah apabila nasabah menggunakan layanan *digital banking* secara berkala, kemudian nasabah tidak terpengaruh dengan aplikasi atau layanan digital yang ditawarkan oleh bank lain dengan jenis dan manfaat yang sama dan yang terakhir jasa layanan yang diterima memuaskan nasabah, dengan terpuaskannya maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain dan sebaliknya apabila nasabah tidak puas atas layanan yang diterima maka nasabah yang kurang memuaskan kepada pihak lain. Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas Nasabah yang semakin melekat erat dan Nasabah tidak berpaling pada bank lain. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memberikan pengaruh nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dimana semakin baik pemberian kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati maka akan dapat memberikan pengaruh yang berarti

dan nyata dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.

F. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini dapat berakibat kurang sempurnanya penelitian ini sehingga diharapkan akan disempurnakan oleh peneliti lain. Beberapa keterbatasan dan kelemahan adalah sebagai berikut :

1. Responden yang digunakan masih kurang
2. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sulselbar sehingga generalisasikan hanya untuk Bank Sulselbar tidak berlaku pada bank lain di Kota Makassar.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *digital banking*, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Cabang Utama Makassar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik aplikasi digital banking maka kepuasan nasabah akan semakin baik.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang yang dirasakan oleh nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
3. *Digital banking* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien ini menunjukkan bahwa model digital banking yang di tawarkan Bank Sulselbar tidak secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah
4. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien ini

berarti bahwa semakin baik kualitas layanan maka loyalitas nasabah juga akan semakin baik

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah semakin baik pula.
6. *Digital banking* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, hal ini berarti bahwa digital banking yang diterapkan Bank Sulselbar mendorong peningkatan kepuasan nasabah yang akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah yang semakin baik
7. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan pegawai Bank Sulselbar mendorong kepuasan nasabah sehingga berdampak pada loyalitas nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama di Makassar membuktikan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan mobile banking juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Dari temuan penelitian ini, PT. Bank Sulselbar perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan *mobile banking*-nya agar mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Nasabah yang merasa puas terhadap kualitas layanan *mobile banking* cenderung selalu menggunakan *mobile banking* dalam setiap transaksi perbankan mereka, sehingga hal itu akan menciptakan loyalitas nasabah. Di masa mendatang, layanan *mobile banking* PT. Bank Sulselbar perlu menambahkan fitur-fitur *e-commerce*, pembayaran pajak, dan pembayaran lainnya, sehingga peningkatan layanan tersebut dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya, para akademisi disarankan untuk meneliti lebih jauh dengan menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti keandalan layanan, kemudahan penggunaan, dan tampilan situsnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardalis, "Meraih Loyalitas Nasabah". Jakarta : Balai Pustaka, (Tahun 2005), h.57.
- Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 269–283.
- Bahtiar, & Romadhoni, Buyung, M. M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Nasabah Aplikasi Grab Food Di Kota Makassar. *Competitiveness*, 10(2), 191–200.
- Chung, K.-H., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542–547.
- Dandy Kurnia. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai bagi Nasabah, dan Reputasi Perbankan Pada Bank BUMN*. 10(12), 10–13.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni Buyung, & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310.
- Febrianta, A., & Indrawati, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 3(3).
- Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN, 2548, 964X*.
- Hayani, N., & Alsukri, S. (2021). Dimensi E-Servqual dan Dampaknya Terhadap E-Satisfaction Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 679–686.

- Hidayat, M. F. (2020). *pengaruh relationship marketing , kualitas layanan internet banking , corporate social responsibility (csr) dan syariah compliance terhadap loyalitas nasabah (studi kasus bri syariah cabang magelang) skripsi.*
- Ilmiah, J., Nengsih, T. A., Syahrizal, A., & Oktafiani, S. F. (2021). *Eksis.* 12(November), 180–185.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Prosiding The 3rd Konferensi Internasional Tentang Akuntansi, Bisnis & Ekonomi*, 7(45), 201–206.
- Masadah, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3, 197–208.
- Mashuri, M., & Mardianis, N. (2020). Pengaruh Jumlah Nasabah Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perbankan Daerah Air Minum Di Kota Bengkalis. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 4(1), 83–94.
- Maulida, R. F., & Sari, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 29–42.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 19.
- Nengsih, T. A., Syahrizal, A., & Oktafiani, S. F. (2021). Evaluasi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia: Studi Empiris Pembayaran UKT di Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 180–185.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104.

- Nursiana, A. (2015). Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 450–462.
- Rahayu, S. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Nasabah Bsi Di Aceh Dengan Menggunakan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 5(1), 82–95.
- Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang*. 1(7), 1073–1088.
- Rosalia, E. (2022). *Pengaruh Layanan Self Services Technology Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Digital Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Purwanegara)*.
- Siregar, S. H., & H, S. (2020). Pengaruh Layanan Berbasis Internet Dan Layanan Manual Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Sumut Syariah Kcp Hm. Yamin. *Repository.Umsu.Ac.Id*.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah pt. Bank central asia tbk kantor cabang pondok gede plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kajian yang Relevan

No	Nama Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	(Akob & Sukarno, 2020) "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah"	Kuantitatif	Kualitas Layanan (Mobile Banking (X), Kepuasan Nasabah (Z) dan Loyalitas Nasabah (Y)	Pengaruh kualitas layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Selanjutnya, kualitas layanan <i>mobile banking</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
2	(Subagja & Susanto, 2019) "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk."	Kuantitatif, penelitian untuk data yang bersifat objektif dan menggunakan metode pengujian statistik dan menggunakan metode diskriptif untuk mendeskriptifkan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan citra Perbankan terhadap Nasabah PT. Bank Central Asia	Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Citra Perbankan dan Loyalitas Nasabah	Pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 2). Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 3). Terdapat pengaruh citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah. 4). Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra Perbankan terhadap loyalitas nasabah.
3	Nurdin Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, Abdul jalil "Pengaruh Pelayanan <i>Mobile</i>	Kuantitatif, penelitian untuk data yang bersifat objektif dan menggunakan metode	Variabel Kecepatan, Keamanan, Akurasi, dan kepercayaan	Menguji kecepatan secara partial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan apakah keamanan secara

No	Nama Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
	<i>Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)</i>	pengujian statistik dan menggunakan metode diskriptif untuk menguji pengaruh layanan <i>mobile banking</i> terhadap kepuasan nasabah		partial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah akurasi dan kepercayaan secara partial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.
4	Nurrahmi Hayani, Saipul Al Sukri "Dimensi <i>E-Servqual</i> dan Dampaknya Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Layanan <i>Mobile Banking</i> "	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan informasi utama dari responden penghitungan data tersebut penulis menggunakan alat bantu SPSS 22.0	Variabel <i>efficiency, fulfillment, reability, privacy, responsiveness</i> dan <i>contact</i>	mengukur <i>e-servqual</i> melalui dimensi-dimensi yang dijelaskan diatas diharapkan bank dapat menguji dimensi mana dari <i>e-servqual</i> yang mempunyai pengaruh signifikan serta kebijakan apa yang bisa diambil dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menunjukkan tiga dari enam dimensi kualitas layanan elektronik yang diajukan yakni <i>responsiveness, privacy, fulfillment</i> memberikan korelasi yang positif terhadap kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh nasabah
5	Arifin Djakasaputra, Oscarius Yudhi Ari Wijaya, Andrew Shandy Utama,	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SMEs di	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i> • <i>Quality service</i> 	• <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>quality</i>

No	Nama Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
	Corry Yohana, Buyung Romadhoni, dan Mochammad Fahlevi, 2021 "Empirical Study of Indonesian SMEs Sales Performance in Digital: The Role of Quality Service and Digital Marketing"	Provinsi Banten	<ul style="list-style-type: none"> Sales performance 	<ul style="list-style-type: none"> service Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap sales performance Quality service berpengaruh signifikan terhadap sales performance Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap sales performance melalui quality service
6	Rihul Jannah, Andi Mappatempo, Ifayani Haanurat, 2019 "The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia"	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui path analysis	<ul style="list-style-type: none"> Product quality Customer Satisfaction Promotion Customer Loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> Product quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction Promotion berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction Product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				<p>terhadap <i>customer loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> <p><i>Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i></p>
7	Adinoto Nursiana, 2015 "Pengaruh Internet Banking, Kualitas Layanan, Reputasi Produk, Lokasi, Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah"	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet banking</i> • Kualitas layanan • Reputasi • Produk • Lokasi • Kepuasan Nasabah 2) Loyalitas Nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internet banking</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah • Kualitas layanan, reputasi, produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, tapi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah 3) Kepuasan Nasabah berpengaruh

No	Nama Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah
8	Muhammad Ras Muis, Muhammad Fahmi, Muhammad Andi Prayogi, dan Jufrizen, 2021 "Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah"	Penelitian ini menggunakan model <i>Structural Equation Modelling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Kepuasan • Loyalitas • Persepsi Privasi 1) Persepsi Risiko 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. • Persepsi privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan nasabah. • Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. • Persepsi privasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. • Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. • Kepercayaan berpengaruh

No	Nama Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				<p>positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh persepsi privasi terhadap loyalitas nasabah. <p>2) Kepuasan dan kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.</p>
9	Muhammad Zakiy & Evrita Putri Azzahroh, 2017 "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening"	Penelitian ini menggunakan model <i>Structural Equation Modelling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan • Loyalitas nasabah • Kepuasan nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
10	Dandi Kurnia, 2016 "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai bagi Nasabah, dan Reputasi Perbankan Pada Bank BUMN"	Penelitian ini menggunakan model <i>Structural Equation Modelling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Nasabah • Kualitas Produk • Loyalitas Nasabah • Nilai Bagi Nasabah Reputasi Perbankan 	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, dan reputasi erusahaan. Kepuasan nasabah, nilai bagi nasabah, reputasi Perbankan berpengaruh positif

No	Nama Judul	Metode Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
				terhadap loyalitas nasabah.
11	Buyung Romadhoni, 2021) "Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Perceived Value</i> Nasabah Aplikasi Grab Food di Kota Makassar"	Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan menggunakan desain penelitian asosiatif	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service quality</i> • <i>customer satisfaction</i> • <i>perceived value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>perceived value</i>. • <i>Perceived value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>E-Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>E-Service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui <i>perceived value</i>.

Lampiran 2 Kuesioner**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Digital Banking Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar

No. Responden (diisi peneliti)

Responden yang terhormat,
Perkenalkanlah saya, Umar Syam, mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi E-Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir Tesis saya. Apabila Anda berusia minimal 17 tahun, menggunakan Layanan Perbankan Bank Sulselbar dan pernah datang ke jasa layanan Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, dan berdomisili di Makassar, mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu mengisi/menjawab daftar pernyataan di bawah ini dengan jujur dan benar. Data yang saya peroleh hanya akan digunakan untuk keperluan menyusun tugas akhir Tesis saja. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas partisipasi yang anda berikan.

Hormat Saya,

Umar Syam

Nim. 1050211103021

Berilah tanda (x) pada jawaban yang anda pilih. Bagian I Karakteristik Responden)

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda saat ini:
 - a. 17-25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. > 45 tahun
3. Lama anda menggunakan layanan Bank Sulselbar
 - a. 6 bulan - 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 2-3 tahun
 - d. > 3 tahun
4. Frekuensi Anda berkunjung ke Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dalam kurun waktu 6 bulan terakhir:
 - a. 2 kali
 - b. 3 kali
 - c. > 3 kali
5. Domisili Anda saat ini:
 - a. Makassar
 - b. Luar Makassar

Bagian II (Pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian)

Keterangan:

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

A. Digital Banking

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Efficiency						
1.	Saya sering menggunakan layanan <i>m-banking</i> untuk mengelolah rekening tabungan dengan mudah					
2.	<i>M-banking</i> menyediakan layanan perbankan yang real time					
Fullfillment						
3.	Fungsi <i>M-banking</i> cukup membantu dalam menyelesaikan pembayaran					
4.	Layanan <i>M-banking</i> bermanfaat karena menyediakan banyak fitur yang dibutuhkan					
System Availability						
5.	<i>M-banking</i> menyediakan layanan perbankan secara cepat dan tepat					
6.	Saya mempunyai sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>m-banking</i>					
Privacy						
7.	Saya mengirim uang kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan <i>M-banking</i>					

	<i>dengan cepat dan aman</i>					
8.	Layanan <i>m-banking</i> meningkatkan efisiensi transaksi perbankan sehingga aman dari hacker					

B. Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Tangible (bukti fisik)</i>						
1.	Area Frontliner Bank Sulselselbar Cab. Utama Makassar terjaga dari kebersihannya					
2.	Bank Sulselbar Cabang Utama memiliki antrian yang modern					
<i>Empathy (Empati)</i>						
1.	Karyawan Bank Sulselbar Cab. Utama Makassar memberikan perhatian secara personal kepada nasabah					
2.	Karyawan Bank Sulselbar Cab. Utama Makassar memperhatikan kebutuhan kepada nasabah dengan sungguh sungguh					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						

1.	Karyawan Bank Sulselbar memberikan layanan yang baik dari awal hingga akhir					
2	Karyawan Bank Sulselbar . memberikan layanan sesuai yang dijanjikan					
Responsiveness (Daya tanggap)						
1	Karyawan bank sulselbar Cab. . Utama makassar memberikan layanan dengan cepat					
2	Karyawan Bank Sulselbar Cab. . Utama Makassar bersedia menanggapi keluhan nasabah dengan cepat					
Assurance (jaminan)						
1.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Sulselbar Cab. Makassar telah memenuhi harapan					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Sulselbar Cab. Makassar Dapat memuaskan nasabah					

C. Kepuasan Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Mudah dan kenyamanan dalam pembayaran						
1.	Saya merasa sarana dan prasarana sudah sesuai					

	dengan sop yang ada					
2.	Tidak perlu mengantri lama pada counter karena banyak teller					
Keterbukaan Informasi						
3.	Bank Sulselbar selalu up date informasi pada pada frontliner dalam bentuk brosur, Banner dan Run text					
4.	Karyawan Bank Sulselbar selalu setiap dalam melayani dan meberikan informasi terkait perbankan.					
Nilai yang diberikan kepada nasabah						
5.	Bagaimanakah petugas Fronliner yang berpakaian rapih di Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar					
6.	Bagaimanakah sarana area parkir Bank Sulselbar Cab. Makassar					
Komunikasi dan Novelty						
7.	Saya merasa nyaman saat petugas memberikan penjelasan dengan jelas					
8.	Situasi meja atau counter Petugas Fronliner PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar sudah tersusun rapi.					

D. Loyalitas Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Kepercayaan						
1.	Saya akan mengatakan hal positif ke orang tentang layanan yang telah diberikan Bank Sulselbar Cab. Utama Makassar					
2.	Saya Bersedia merekomendasikan Bank Sulselbar Cab. Utama Makassar kepada orang untuk menggunakan layanan bank					
Kehandalan						
1.	Bila Bank Sulselbar mengeluarkan jasa layanan lain saya bersedia menggunakannya					
2.	Setelah merasakan layanan Bank Sulselbar Cab. Utama Makassar, saya tidak ingin beralih ke jasa layanan lain					
Kejujuran						
1.	Saya akan menjadikan Bank Sulselbar Cab. Makassar sebagai jasa layanan pilihan utama dalam perbankan					
2.	Saya Percaya Bank Sulselbar Cab. Utama Makassar merupakan jasa layanan					

	perbankan yang terbaik					
<i>Kepedulian dan Kredibilitas</i>						
1.	Setelah menggunakan produk Bank Sulselbar selalu peduli pada nasabah dan lingkungan sekitarnya					
2.	Bank Sulselbar memiliki keahlian untuk menyampaikan promosi dan cros selling kepada Nasabah, pendapat penghargaan dari regulator.					



Lampiran 3 Uji Validitas dan reliabilitas

Correlations

		Digital Banking
X1.1	Pearson Correlation	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
X1.2	Pearson Correlation	,985**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
X1.3	Pearson Correlation	,980**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
X1.4	Pearson Correlation	,980**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	147	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	4

Correlations**Correlations**

		Kualitas Layanan
X2.1	Pearson Correlation	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
X2.2	Pearson Correlation	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
X2.3	Pearson Correlation	,968**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
X2.4	Pearson Correlation	,983**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
X2.5	Pearson Correlation	,984**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	147	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	5

Correlations**Correlations**

		Kepuasan Nasabah
Y1.1	Pearson Correlation	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Y1.2	Pearson Correlation	,981**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Y1.3	Pearson Correlation	,978**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Y1.4	Pearson Correlation	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	147	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	4

Correlations**Correlations**

		Loyalitas Nasabah
Y2.1	Pearson Correlation	,954**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Y2.2	Pearson Correlation	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Y2.3	Pearson Correlation	,962**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147
Y2.4	Pearson Correlation	,976**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	147

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	147	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	147	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,982	6

Lampiran 4 Distribusi Frekwensi

Frequencies

		Statistics			
		X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2
N	Valid	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,43	4,33	4,35	4,27

		Statistics			
		X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
N	Valid	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,29	4,13	4,41	4,22

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	8,2	8,2	8,2
	2	2	1,4	1,4	9,5
	3	2	1,4	1,4	10,9
	4	26	17,7	17,7	28,6
	5	105	71,4	71,4	100,0
Total		147	100,0	100,0	

X1.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	8,2	8,2	8,2
2	4	2,7	2,7	10,9
3	1	,7	,7	11,6
4	37	25,2	25,2	36,7
5	93	63,3	63,3	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	8,8	8,8	8,8
2	3	2,0	2,0	10,9
3	4	2,7	2,7	13,6
4	26	17,7	17,7	31,3
5	101	68,7	68,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X1.2.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	14	9,5	9,5	9,5
2	2	1,4	1,4	10,9
3	3	2,0	2,0	12,9
4	39	26,5	26,5	39,5
5	89	60,5	60,5	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X1.3.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	8,8	8,8	8,8
2	3	2,0	2,0	10,9
3	2	1,4	1,4	12,2
4	40	27,2	27,2	39,5
5	89	60,5	60,5	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X1.3.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	13	8,8	8,8	8,8
2	2	1,4	1,4	10,2
3	7	4,8	4,8	15,0
4	56	38,1	38,1	53,1
5	69	46,9	46,9	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X1.4.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	8,2	8,2	8,2
2	3	2,0	2,0	10,2
3	2	1,4	1,4	11,6
4	26	17,7	17,7	29,3
5	104	70,7	70,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X1.4.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	7,5	7,5	7,5
2	5	3,4	3,4	10,9
3	9	6,1	6,1	17,0
4	37	25,2	25,2	42,2
5	85	57,8	57,8	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Frequencies**Statistics**

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1
N	Valid	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,12	4,04	4,04	4,06	4,15

Statistics

		X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2	X2.5.1	X2.5.2
N	Valid	147	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,12	4,07	4,02	4,03	4,06

Frequency Table

X2.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	6,8	6,8	6,8
2	4	2,7	2,7	9,5
3	11	7,5	7,5	17,0
4	56	38,1	38,1	55,1
5	66	44,9	44,9	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	4,1	4,1	4,1
2	7	4,8	4,8	8,8
3	17	11,6	11,6	20,4
4	62	42,2	42,2	62,6
5	55	37,4	37,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	5,4	5,4	5,4
2	4	2,7	2,7	8,2
3	15	10,2	10,2	18,4
4	67	45,6	45,6	63,9
5	53	36,1	36,1	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.2.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	5	3,4	3,4	8,8
3	12	8,2	8,2	17,0
4	67	45,6	45,6	62,6
5	55	37,4	37,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.3.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	7	4,8	4,8	10,2
3	7	4,8	4,8	15,0
4	58	39,5	39,5	54,4
5	67	45,6	45,6	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.3.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	5	3,4	3,4	8,8
3	8	5,4	5,4	14,3
4	67	45,6	45,6	59,9
5	59	40,1	40,1	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.4.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	5	3,4	3,4	8,8
3	12	8,2	8,2	17,0
4	65	44,2	44,2	61,2
5	57	38,8	38,8	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.4.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	6,1	6,1	6,1
2	5	3,4	3,4	9,5
3	11	7,5	7,5	17,0
4	71	48,3	48,3	65,3
5	51	34,7	34,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.5.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	5	3,4	3,4	8,8
3	9	6,1	6,1	15,0
4	77	52,4	52,4	67,3
5	48	32,7	32,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

X2.5.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	5,4	5,4	5,4
2	7	4,8	4,8	10,2
3	7	4,8	4,8	15,0
4	71	48,3	48,3	63,3
5	54	36,7	36,7	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Frequencies**Statistics**

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2
N	Valid	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,18	4,17	4,10	4,01

Statistics

		Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2
N	Valid	147	147	147	147
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,10	4,10	4,77	4,06

Frequency Table**Y1.1.1**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	6,8	6,8	6,8
2	3	2,0	2,0	8,8
3	6	4,1	4,1	12,9
4	59	40,1	40,1	53,1
5	69	46,9	46,9	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y1.1.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	6,8	6,8	6,8
2	5	3,4	3,4	10,2
3	6	4,1	4,1	14,3
4	55	37,4	37,4	51,7
5	71	48,3	48,3	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y1.2.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	7,5	7,5	7,5
2	4	2,7	2,7	10,2
3	6	4,1	4,1	14,3
4	64	43,5	43,5	57,8
5	62	42,2	42,2	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y1.2.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	6,8	6,8	6,8
2	5	3,4	3,4	10,2
3	14	9,5	9,5	19,7
4	62	42,2	42,2	61,9
5	56	38,1	38,1	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y1.3.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	7,5	7,5	7,5
2	3	2,0	2,0	9,5
3	10	6,8	6,8	16,3
4	59	40,1	40,1	56,5
5	64	43,5	43,5	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y1.3.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	6,8	6,8	6,8
2	6	4,1	4,1	10,9
3	8	5,4	5,4	16,3
4	59	40,1	40,1	56,5
5	64	43,5	43,5	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y1.4.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	4,8	4,8	4,8
4	20	13,6	13,6	18,4
5	120	81,6	81,6	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y1.4.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	6,1	6,1	6,1
2	6	4,1	4,1	10,2
3	9	6,1	6,1	16,3
4	66	44,9	44,9	61,2
5	57	38,8	38,8	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Valid	Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.2.1	Y2.2.2
N	147	147	147	147
Missing	0	0	0	0
Mean	4,01	3,95	3,99	4,00

Statistics

	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.4.1	Y2.4.2
N Valid	147	147	147	147
Missing	0	0	0	0
Mean	4,13	3,71	4,06	4,03

Frequency Table

Y2.1.1

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	6,1	6,1	6,1
2	4	2,7	2,7	8,8
3	12	8,2	8,2	17,0
4	73	49,7	49,7	66,7
5	49	33,3	33,3	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y2.1.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	7,5	7,5	7,5
2	3	2,0	2,0	9,5
3	16	10,9	10,9	20,4
4	70	47,6	47,6	68,0
5	47	32,0	32,0	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y2.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	6,1	6,1	6,1
2	6	4,1	4,1	10,2
3	15	10,2	10,2	20,4
4	64	43,5	43,5	63,9
5	53	36,1	36,1	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y2.2.2

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	10	6,8	6,8	6,8
2	4	2,7	2,7	9,5
3	14	9,5	9,5	19,0
4	67	45,6	45,6	64,6
5	52	35,4	35,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y2.3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	6,8	6,8	6,8
2	5	3,4	3,4	10,2
3	3	2,0	2,0	12,2
4	67	45,6	45,6	57,8
5	62	42,2	42,2	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y2.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	8,8	8,8	8,8
2	7	4,8	4,8	13,6
3	33	22,4	22,4	36,1
4	51	34,7	34,7	70,7
5	43	29,3	29,3	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y2.4.1

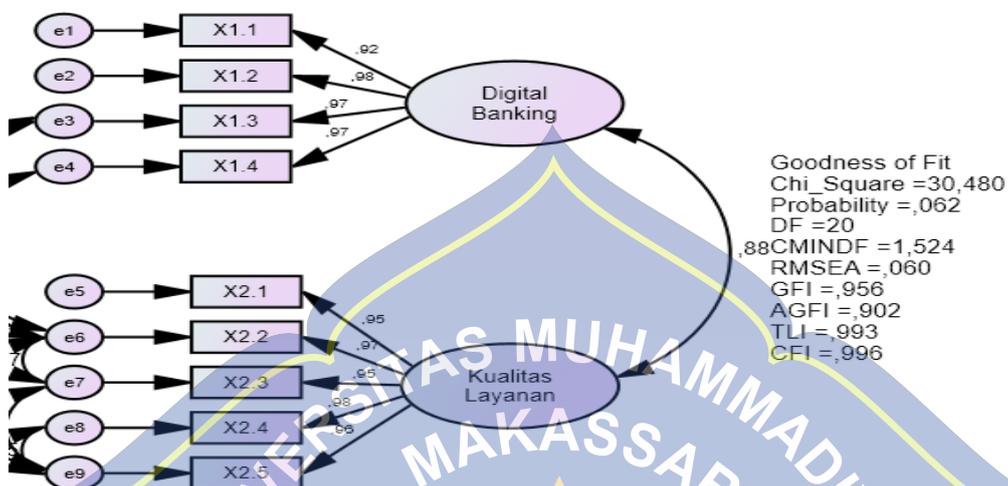
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	6,1	6,1	6,1
2	4	2,7	2,7	8,8
3	8	5,4	5,4	14,3
4	74	50,3	50,3	64,6
5	52	35,4	35,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Y2.4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	6,1	6,1	6,1
2	2	1,4	1,4	7,5
3	17	11,6	11,6	19,0
4	67	45,6	45,6	64,6
5	52	35,4	35,4	100,0
Total	147	100,0	100,0	

Lampiran 5 CFA

Eksogen Variabels



Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

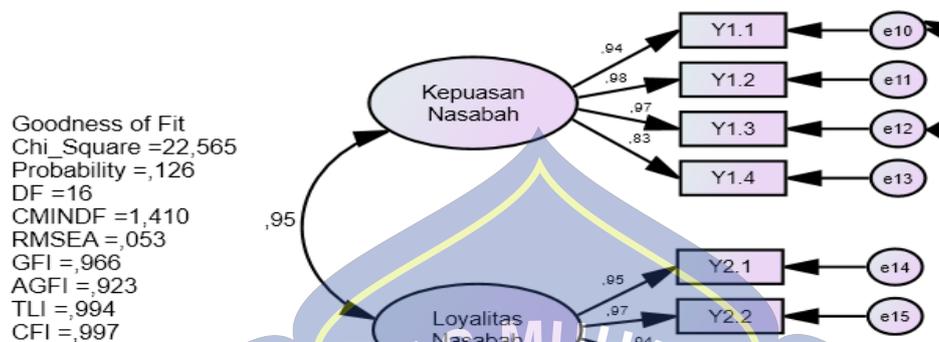
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
X1.1 <--- Digital_Banking	,885	,036	24,826	***
X1.2 <--- Digital_Banking	1,000			
X1.3 <--- Digital_Banking	,960	,026	36,701	***
X1.4 <--- Digital_Banking	,959	,026	37,509	***
X2.1 <--- Kualitas_Layanan	,963	,031	31,163	***
X2.2 <--- Kualitas_Layanan	,992	,028	35,738	***
X2.3 <--- Kualitas_Layanan	,983	,033	29,754	***
X2.4 <--- Kualitas_Layanan	1,000			
X2.5 <--- Kualitas_Layanan	,971	,024	41,067	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1 <--- Digital_Banking	,918
X1.2 <--- Digital_Banking	,978
X1.3 <--- Digital_Banking	,971
X1.4 <--- Digital_Banking	,973
X2.1 <--- Kualitas_Layanan	,954
X2.2 <--- Kualitas_Layanan	,971
X2.3 <--- Kualitas_Layanan	,949
X2.4 <--- Kualitas_Layanan	,977
X2.5 <--- Kualitas_Layanan	,962

Endogen Variabels



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Y1.1 <--- Kepuasan_Nasabah	,937	,039	23,850	***
Y1.2 <--- Kepuasan_Nasabah	,979	,027	36,568	***
Y1.3 <--- Kepuasan_Nasabah	1,000			
Y1.4 <--- Kepuasan_Nasabah	,449	,027	16,722	***
Y2.1 <--- Loyalitas_Nasabah	,946	,033	28,573	***
Y2.2 <--- Loyalitas_Nasabah	1,000			
Y2.3 <--- Loyalitas_Nasabah	,945	,036	26,110	***
Y2.4 <--- Loyalitas_Nasabah	,950	,029	33,162	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

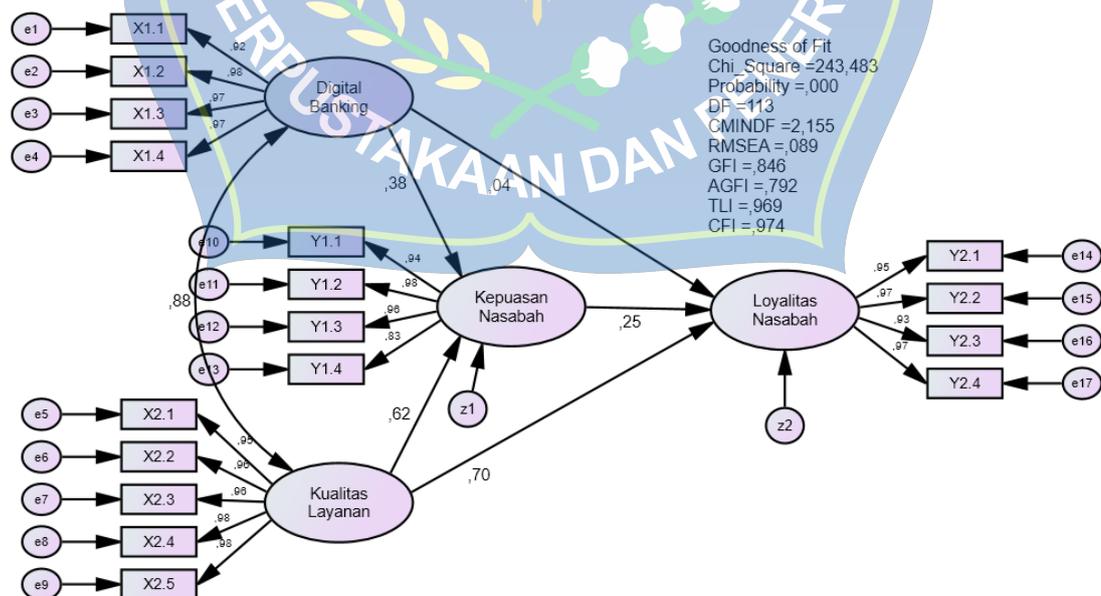
	Estimate
Y1.1 <--- Kepuasan_Nasabah	,938
Y1.2 <--- Kepuasan_Nasabah	,977
Y1.3 <--- Kepuasan_Nasabah	,974
Y1.4 <--- Kepuasan_Nasabah	,828
Y2.1 <--- Loyalitas_Nasabah	,950
Y2.2 <--- Loyalitas_Nasabah	,968
Y2.3 <--- Loyalitas_Nasabah	,936
Y2.4 <--- Loyalitas_Nasabah	,971

Lampiran 6 Univariate Outliers Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	147	-,55030	2,98603	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.2)	147	-,57343	2,76495	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.3)	147	-,68501	2,77239	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.4)	147	-,59151	2,86927	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.1)	147	-,90533	3,02333	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.2)	147	-,92591	2,97684	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.3)	147	-,83071	3,00032	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.4)	147	-,92234	2,95148	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.5)	147	-,93596	2,99508	,0000000	1,0000000
Zscore(Y1.1)	147	-,76643	2,95803	,0000000	1,0000000
Zscore(Y1.2)	147	-,87505	2,83997	,0000000	1,0000000
Zscore(Y1.3)	147	-,81674	2,80774	,0000000	1,0000000
Zscore(Y1.4)	147	-,98138	2,45344	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.1)	147	-,99214	2,89704	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.2)	147	-,94031	2,80819	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.3)	147	-,03641	2,79634	,0000000	1,0000000
Zscore(Y2.4)	147	-,94465	3,00875	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	147				

Lampiran 7 Model Awal



Analysis Summary

Date and Time

Date: Kamis, 29 Desember 2022

Time: 18.11.08

Title

Model awal: Kamis, 29 Desember 2022 18.11

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 147

Parameter Summary (Group number 1)

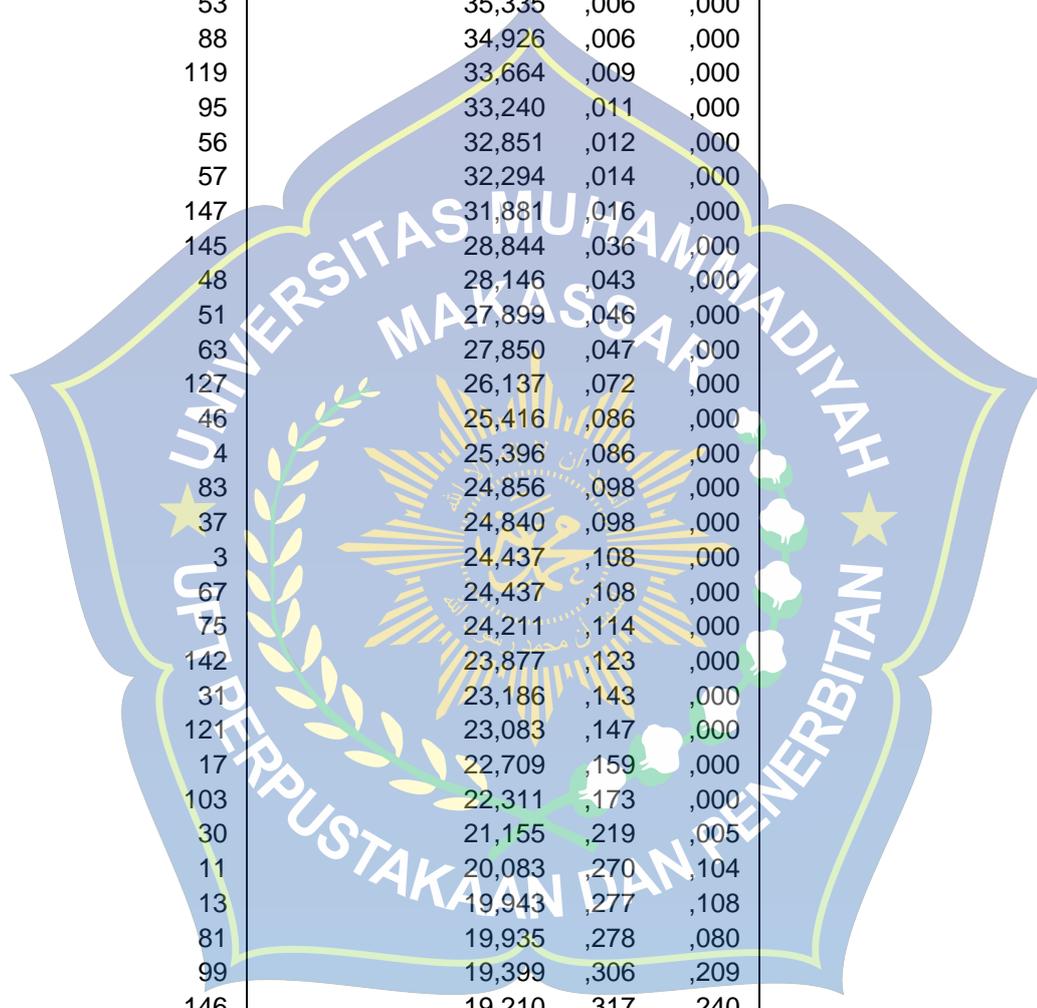
	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	1	21	0	0	40
Total	41	1	21	0	0	63

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.5	1,000	5,000	1,588	7,858	2,373	5,872
Y2.4	1,000	5,000	1,644	8,136	2,695	6,671
Y2.3	1,000	5,000	1,315	6,508	1,613	3,993
Y2.2	1,000	5,000	1,421	7,032	1,738	4,302
Y2.1	1,000	5,000	1,518	7,514	2,218	5,489
Y1.1	1,000	5,000	1,800	8,909	2,786	6,896
Y1.2	1,000	5,000	1,600	7,917	2,136	5,287
Y1.3	1,000	5,000	1,613	7,982	2,038	5,043
Y1.4	1,000	3,000	1,104	5,465	,494	1,222
X2.1	1,000	5,000	1,590	7,871	2,194	5,431
X2.2	1,000	5,000	1,507	7,461	2,148	5,316
X2.3	1,000	5,000	1,646	8,146	2,385	5,902
X2.4	1,000	5,000	1,547	7,655	2,201	5,447
X1.1	1,000	5,000	2,152	10,651	3,530	8,736
X1.2	1,000	5,000	1,999	9,893	2,735	6,770
X1.3	1,000	5,000	1,893	9,371	2,626	6,498
X1.4	1,000	5,000	1,978	9,790	2,844	7,039
Multivariate					180,287	43,001

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	62,283	,000	,000
5	61,621	,000	,000
101	60,301	,000	,000
82	52,652	,000	,000
102	49,071	,000	,000
143	48,481	,000	,000
44	47,746	,000	,000
135	46,278	,000	,000
64	42,877	,001	,000
28	42,609	,001	,000
132	41,831	,001	,000
144	41,816	,001	,000
49	41,733	,001	,000
52	40,391	,001	,000
32	39,092	,002	,000



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	38,549	,002	,000
137	37,897	,003	,000
113	36,567	,004	,000
34	35,816	,005	,000
128	35,497	,005	,000
72	35,388	,006	,000
53	35,335	,006	,000
88	34,926	,006	,000
119	33,664	,009	,000
95	33,240	,011	,000
56	32,851	,012	,000
57	32,294	,014	,000
147	31,881	,016	,000
145	28,844	,036	,000
48	28,146	,043	,000
51	27,899	,046	,000
63	27,850	,047	,000
127	26,137	,072	,000
46	25,416	,086	,000
4	25,396	,086	,000
83	24,856	,098	,000
37	24,840	,098	,000
3	24,437	,108	,000
67	24,437	,108	,000
75	24,211	,114	,000
142	23,877	,123	,000
31	23,186	,143	,000
121	23,083	,147	,000
17	22,709	,159	,000
103	22,311	,173	,000
30	21,155	,219	,005
11	20,083	,270	,104
13	19,943	,277	,108
81	19,935	,278	,080
99	19,399	,306	,209
146	19,210	,317	,240
91	19,000	,329	,284
73	17,721	,407	,890
54	17,687	,409	,866
76	17,320	,433	,937
6	17,183	,442	,943
93	16,800	,468	,979
71	16,675	,477	,981
87	15,518	,558	1,000
18	15,262	,577	1,000
109	15,158	,584	1,000
92	15,152	,585	1,000
36	15,119	,587	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	14,889	,603	1,000
97	14,336	,643	1,000
60	14,215	,652	1,000
59	13,932	,672	1,000
79	13,803	,681	1,000
131	13,732	,686	1,000
89	13,280	,717	1,000
77	13,250	,719	1,000
55	13,249	,719	1,000
61	12,954	,739	1,000
70	12,954	,739	1,000
108	12,557	,765	1,000
98	12,537	,767	1,000
106	12,100	,794	1,000
140	11,959	,803	1,000
78	11,817	,811	1,000
29	11,626	,822	1,000
9	11,575	,825	1,000
7	11,167	,848	1,000
22	11,166	,848	1,000
40	11,166	,848	1,000
47	11,166	,848	1,000
86	11,166	,848	1,000
125	11,166	,848	1,000
133	10,722	,871	1,000
80	10,519	,880	1,000
12	10,474	,883	1,000
65	10,415	,885	1,000
111	9,961	,905	1,000
16	9,832	,911	1,000
43	9,578	,920	1,000
35	9,442	,925	1,000
20	8,858	,945	1,000
116	8,262	,961	1,000
118	7,834	,970	1,000
27	7,544	,975	1,000
134	7,049	,983	1,000

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 153
Number of distinct parameters to be estimated: 40
Degrees of freedom (153 - 40): 113

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 243,483
Degrees of freedom = 113
Probability level = ,000

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)**

Maximum Likelihood Estimates**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah	<--- Digital_Banking	,345	,050	6,841	***
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,648	,060	10,877	***
Loyalitas_Nasabah	<--- Digital_Banking	,036	,055	,648	,517
Loyalitas_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,712	,085	8,402	***
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	,248	,103	2,403	,016
X1.1	<--- Digital_Banking	,883	,036	24,871	***
X1.2	<--- Digital_Banking	1,000			
X1.3	<--- Digital_Banking	,956	,026	36,947	***
X1.4	<--- Digital_Banking	,957	,025	37,612	***
X2.1	<--- Kualitas_Layanan	,955	,030	31,514	***
X2.2	<--- Kualitas_Layanan	,970	,028	34,148	***
X2.3	<--- Kualitas_Layanan	,985	,030	33,224	***
X2.4	<--- Kualitas_Layanan	1,000			
X2.5	<--- Kualitas_Layanan	,980	,024	40,558	***
Y1.1	<--- Kepuasan_Nasabah	,948	,036	26,208	***
Y1.2	<--- Kepuasan_Nasabah	,989	,029	34,258	***
Y1.3	<--- Kepuasan_Nasabah	1,000			
Y1.4	<--- Kepuasan_Nasabah	,455	,027	16,648	***
Y2.1	<--- Loyalitas_Nasabah	,947	,032	29,423	***
Y2.2	<--- Loyalitas_Nasabah	1,000			
Y2.3	<--- Loyalitas_Nasabah	,940	,036	25,799	***
Y2.4	<--- Loyalitas_Nasabah	,948	,028	33,482	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Nasabah	<--- Digital_Banking	,381
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,617
Loyalitas_Nasabah	<--- Digital_Banking	,040
Loyalitas_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,698
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	,255
X1.1	<--- Digital_Banking	,917
Xs1.2	<--- Digital_Banking	,980
X1.3	<--- Digital_Banking	,970
X1.4	<--- Digital_Banking	,972
X2.1	<--- Kualitas_Layanan	,950
X2.2	<--- Kualitas_Layanan	,960
X2.3	<--- Kualitas_Layanan	,957
X2.4	<--- Kualitas_Layanan	,982
X2.5	<--- Kualitas_Layanan	,976
Y1.1	<--- Kepuasan_Nasabah	,940
Y1.2	<--- Kepuasan_Nasabah	,978
Y1.3	<--- Kepuasan_Nasabah	,965
Y1.4	<--- Kepuasan_Nasabah	,833
Y2.1	<--- Loyalitas_Nasabah	,953
Y2.2	<--- Loyalitas_Nasabah	,970
Y2.3	<--- Loyalitas_Nasabah	,932
Y2.4	<--- Loyalitas_Nasabah	,970

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Digital_Banking <--> Kualitas_Layanan	1,036	,133	7,814	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Digital_Banking <--> Kualitas_Layanan	,876

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Digital_Banking	1,370	,167	8,202	***
Kualitas_Layanan	1,021	,124	8,234	***
z1	,070	,013	5,581	***
z2	,043	,009	4,844	***
e4	,073	,012	6,253	***
e3	,078	,012	6,400	***
e2	,056	,011	5,315	***
e1	,203	,026	7,870	***
e8	,038	,006	6,093	***
e7	,092	,012	7,559	***
e6	,082	,011	7,477	***
e5	,100	,013	7,695	***
e13	,103	,013	8,222	***
e12	,084	,013	6,546	***
e11	,050	,009	5,228	***
e10	,134	,018	7,448	***
e14	,097	,013	7,274	***
e15	,067	,010	6,475	***
e16	,142	,018	7,701	***
e17	,061	,009	6,486	***
e9	,048	,007	6,673	***

Matrices (Group number 1 - Default model)**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,648	,345	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,873	,121	,248	,000
X2.5	,980	,000	,000	,000
Y2.4	,827	,115	,235	,948
Y2.3	,820	,114	,233	,940
Y2.2	,873	,121	,248	1,000
Y2.1	,826	,115	,235	,947
Y1.1	,614	,327	,948	,000
Y1.2	,641	,342	,989	,000
Y1.3	,648	,345	1,000	,000
Y1.4	,295	,157	,455	,000
X2.1	,955	,000	,000	,000
X2.2	,970	,000	,000	,000
X2.3	,985	,000	,000	,000
X2.4	1,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,883	,000	,000

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X1.2	,000	1,000	,000	,000
X1.3	,000	,956	,000	,000
X1.4	,000	,957	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,617	,381	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,855	,137	,255	,000
X2.5	,976	,000	,000	,000
Y2.4	,829	,133	,247	,970
Y2.3	,797	,128	,237	,932
Y2.2	,829	,133	,247	,970
Y2.1	,815	,131	,243	,953
Y1.1	,580	,358	,940	,000
Y1.2	,604	,372	,978	,000
Y1.3	,595	,367	,965	,000
Y1.4	,514	,317	,833	,000
X2.1	,950	,000	,000	,000
X2.2	,960	,000	,000	,000
X2.3	,957	,000	,000	,000
X2.4	,982	,000	,000	,000
X1.1	,000	,917	,000	,000
X1.2	,000	,980	,000	,000
X1.3	,000	,970	,000	,000
X1.4	,000	,972	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,648	,345	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,712	,036	,248	,000
X2.5	,980	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,000	,000	,948
Y2.3	,000	,000	,000	,940
Y2.2	,000	,000	,000	1,000
Y2.1	,000	,000	,000	,947
Y1.1	,000	,000	,948	,000
Y1.2	,000	,000	,989	,000
Y1.3	,000	,000	1,000	,000
Y1.4	,000	,000	,455	,000
X2.1	,955	,000	,000	,000
X2.2	,970	,000	,000	,000
X2.3	,985	,000	,000	,000
X2.4	1,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,883	,000	,000
X1.2	,000	1,000	,000	,000

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X1.3	,000	,956	,000	,000
X1.4	,000	,957	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,617	,381	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,698	,040	,255	,000
X2.5	,976	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,000	,000	,970
Y2.3	,000	,000	,000	,932
Y2.2	,000	,000	,000	,970
Y2.1	,000	,000	,000	,953
Y1.1	,000	,000	,940	,000
Y1.2	,000	,000	,978	,000
Y1.3	,000	,000	,965	,000
Y1.4	,000	,000	,833	,000
X2.1	,950	,000	,000	,000
X2.2	,960	,000	,000	,000
X2.3	,957	,000	,000	,000
X2.4	,982	,000	,000	,000
X1.1	,000	,917	,000	,000
X1.2	,000	,980	,000	,000
X1.3	,000	,970	,000	,000
X1.4	,000	,972	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,161	,085	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,827	,115	,235	,000
Y2.3	,820	,114	,233	,000
Y2.2	,873	,121	,248	,000
Y2.1	,826	,115	,235	,000
Y1.1	,614	,327	,000	,000
Y1.2	,641	,342	,000	,000
Y1.3	,648	,345	,000	,000
Y1.4	,295	,157	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X2.4	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,157	,097	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,829	,133	,247	,000
Y2.3	,797	,128	,237	,000
Y2.2	,829	,133	,247	,000
Y2.1	,815	,131	,243	,000
Y1.1	,580	,358	,000	,000
Y1.2	,604	,372	,000	,000
Y1.3	,595	,367	,000	,000
Y1.4	,514	,317	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e14 <--> e16	4,266	,023
e10 <--> z1	17,696	-,043
e10 <--> z2	8,471	-,025
e10 <--> e15	5,847	-,023
e12 <--> z2	4,137	,015
e12 <--> e10	8,349	-,030
e12 <--> e11	8,150	,020
e13 <--> Kualitas_Layanan	4,556	,030
e5 <--> Kualitas_Layanan	6,414	-,035
e5 <--> Digital_Banking	8,397	,047

	M.I.	Par Change
e5 <--> e9	5,116	-,015
e6 <--> e12	5,245	-,019
e6 <--> e5	6,076	,021
e7 <--> e9	15,336	,025
e7 <--> e15	7,249	,021
e7 <--> e5	4,218	-,018
e7 <--> e6	5,547	-,019
e8 <--> Digital_Banking	4,307	-,023
e8 <--> e7	6,534	-,015
e1 <--> e12	4,226	-,026
e1 <--> e13	6,504	,032
e2 <--> e9	5,315	-,014
e2 <--> e6	9,628	,023
e2 <--> e8	5,392	-,013
e3 <--> e9	4,541	,014
e3 <--> e13	4,583	-,018
e4 <--> e6	9,236	-,024
e4 <--> e7	5,942	,020
e4 <--> e8	4,590	,013

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	40	243,483	113	,000	2,155
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	5198,017	136	,000	38,221

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,017	,846	,792	,625

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,898	,078	-,038	,069

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,953	,944	,974	,969	,974
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,831	,792	,809
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	130,483	89,323	179,392
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5062,017	4829,574	5300,794

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,668	,894	,612	1,229
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	35,603	34,671	33,079	36,307

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,089	,074	,104	,000
Independence model	,505	,493	,517	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	323,483	334,733	443,101	483,101
Saturated model	306,000	349,031	763,536	916,536

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Independence model	5232,017	5236,798	5282,855	5299,855

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,216	1,934	2,551	2,293
Saturated model	2,096	2,096	2,096	2,391
Independence model	35,836	34,244	37,471	35,868

HOELTER

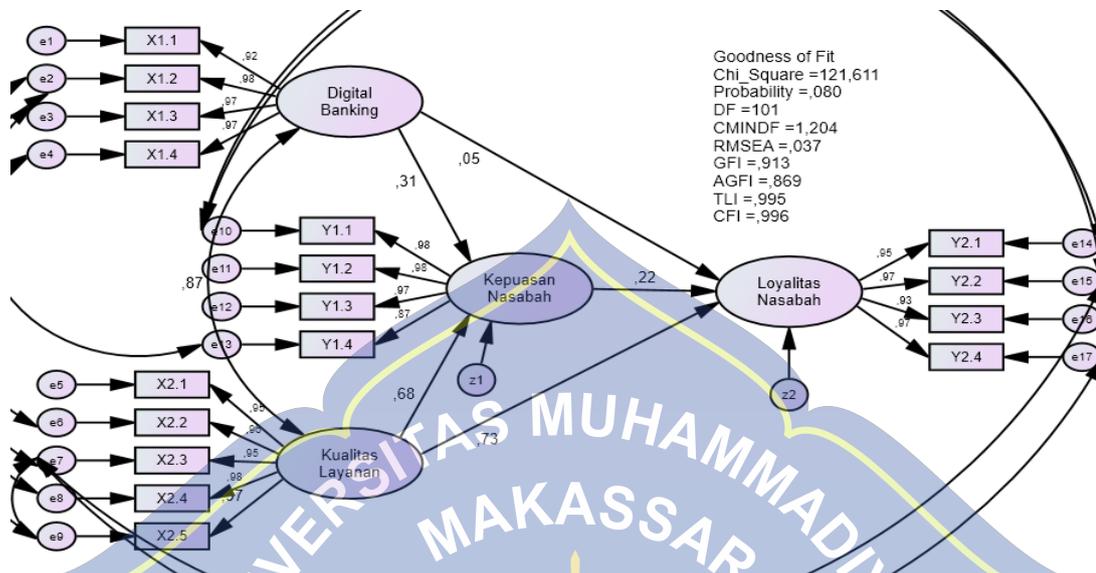
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	84	91
Independence model	5	5

Execution time summary

Minimization: ,038
 Miscellaneous: 1,133
 Bootstrap: ,000
 Total: 1,171



Lampiran 8 Model Akhir



Analysis Summary

Date and Time

Date: Kamis, 29 Desember 2022

Time: 21.50.12

Title

Model akhir: Kamis, 29 Desember 2022 21.50

Notes for Group (Group number 1)

[The model is recursive.](#)

Sample size = 147

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	23	0	0	0	0	23
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	13	21	0	0	52
Total	41	13	21	0	0	75

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	1,000	5,000	2,152	10,651	3,530	8,736
X1.2	1,000	5,000	1,999	9,893	2,735	6,770
X1.3	1,000	5,000	1,893	9,371	2,626	6,498
X1.4	1,000	5,000	1,978	9,790	2,844	7,039
X2.1	1,000	5,000	1,590	7,871	2,194	5,431
X2.2	1,000	5,000	1,507	7,461	2,148	5,316
X2.3	1,000	5,000	1,646	8,146	2,385	5,902
X2.4	1,000	5,000	1,547	7,655	2,201	5,447
X2.5	1,000	5,000	1,588	7,858	2,373	5,872
Y1.1	1,000	5,000	1,800	8,909	2,786	6,896
Y1.2	1,000	5,000	1,600	7,917	2,136	5,287
Y1.3	1,000	5,000	1,613	7,982	2,038	5,043
Y1.4	1,000	3,000	1,104	5,465	,494	1,222
Y2.1	1,000	5,000	1,518	7,514	2,218	5,489

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.2	1,000	5,000	1,421	7,032	1,738	4,302
Y2.3	1,000	5,000	1,315	6,508	1,613	3,993
Y2.4	1,000	5,000	1,644	8,136	2,695	6,671
Multivariate					180,287	43,001

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	62,283	,000	,000
5	61,621	,000	,000
101	60,301	,000	,000
82	52,652	,000	,000
102	49,071	,000	,000
143	48,481	,000	,000
44	47,746	,000	,000
135	46,278	,000	,000
64	42,877	,001	,000
28	42,609	,001	,000
132	41,831	,001	,000
144	41,816	,001	,000
49	41,733	,001	,000
52	40,391	,001	,000
32	39,092	,002	,000
15	38,549	,002	,000
137	37,897	,003	,000
113	36,567	,004	,000
34	35,816	,005	,000
128	35,497	,005	,000
72	35,388	,006	,000
53	35,335	,006	,000
88	34,926	,006	,000
119	33,664	,009	,000
95	33,240	,011	,000
56	32,851	,012	,000
57	32,294	,014	,000
147	31,881	,016	,000
145	28,844	,036	,000
48	28,146	,043	,000
51	27,899	,046	,000
63	27,850	,047	,000
127	26,137	,072	,000
46	25,416	,086	,000
4	25,396	,086	,000
83	24,856	,098	,000
37	24,840	,098	,000
3	24,437	,108	,000
67	24,437	,108	,000
75	24,211	,114	,000
142	23,877	,123	,000
31	23,186	,143	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
121	23,083	,147	,000
17	22,709	,159	,000
103	22,311	,173	,000
30	21,155	,219	,005
11	20,083	,270	,104
13	19,943	,277	,108
81	19,935	,278	,080
99	19,399	,306	,209
146	19,210	,317	,240
91	19,000	,329	,284
73	17,721	,407	,890
54	17,687	,409	,866
76	17,320	,433	,937
6	17,183	,442	,943
93	16,800	,468	,979
71	16,675	,477	,981
87	15,518	,558	1,000
18	15,262	,577	1,000
109	15,158	,584	1,000
92	15,152	,585	1,000
36	15,119	,587	1,000
38	14,889	,603	1,000
97	14,336	,643	1,000
60	14,215	,652	1,000
59	13,932	,672	1,000
79	13,803	,681	1,000
131	13,732	,686	1,000
89	13,280	,717	1,000
77	13,250	,719	1,000
55	13,249	,719	1,000
61	12,954	,739	1,000
70	12,954	,739	1,000
108	12,557	,765	1,000
98	12,537	,767	1,000
106	12,100	,794	1,000
140	11,959	,803	1,000
78	11,817	,811	1,000
29	11,626	,822	1,000
9	11,575	,825	1,000
7	11,167	,848	1,000
22	11,166	,848	1,000
40	11,166	,848	1,000
47	11,166	,848	1,000
86	11,166	,848	1,000
125	11,166	,848	1,000
133	10,722	,871	1,000
80	10,519	,880	1,000
12	10,474	,883	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	10,415	,885	1,000
111	9,961	,905	1,000
16	9,832	,911	1,000
43	9,578	,920	1,000
35	9,442	,925	1,000
20	8,858	,945	1,000
116	8,262	,961	1,000
118	7,834	,970	1,000
27	7,544	,975	1,000
134	7,049	,983	1,000

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 153

Number of distinct parameters to be estimated: 52

Degrees of freedom (153 - 52): 101

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 121,611

Degrees of freedom = 101

Probability level = ,080

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Nasabah <---	Digital_Banking	,280	,042	6,587	***
Kepuasan_Nasabah <---	Kualitas_Layanan	,712	,052	13,574	***
Loyalitas_Nasabah <---	Digital_Banking	,040	,044	,898	,369
Loyalitas_Nasabah <---	Kualitas_Layanan	,738	,075	9,878	***
Loyalitas_Nasabah <---	Kepuasan_Nasabah	,217	,079	2,740	,006
X1.1 <---	Digital_Banking	,883	,035	25,264	***
X1.2 <---	Digital_Banking	1,000			
X1.3 <---	Digital_Banking	,952	,025	37,551	***
X1.4 <---	Digital_Banking	,960	,025	38,256	***
X2.1 <---	Kualitas_Layanan	,955	,029	32,823	***
X2.2 <---	Kualitas_Layanan	,974	,027	36,220	***
X2.3 <---	Kualitas_Layanan	,972	,031	31,207	***
X2.4 <---	Kualitas_Layanan	1,000			
X2.5 <---	Kualitas_Layanan	,970	,024	39,829	***
Y1.1 <---	Kepuasan_Nasabah	,988	,040	24,934	***
Y1.2 <---	Kepuasan_Nasabah	,990	,027	37,211	***
Y1.3 <---	Kepuasan_Nasabah	1,000			
Y1.4 <---	Kepuasan_Nasabah	,476	,029	16,620	***
Y2.1 <---	Loyalitas_Nasabah	,950	,032	29,334	***
Y2.2 <---	Loyalitas_Nasabah	1,000			
Y2.3 <---	Loyalitas_Nasabah	,940	,037	25,381	***
Y2.4 <---	Loyalitas_Nasabah	,948	,029	32,858	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Nasabah	<--- Digital_Banking	,307
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,676
Loyalitas_Nasabah	<--- Digital_Banking	,045
Loyalitas_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,726
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	,225
X1.1	<--- Digital_Banking	,918
X1.2	<--- Digital_Banking	,981
X1.3	<--- Digital_Banking	,970
X1.4	<--- Digital_Banking	,971
X2.1	<--- Kualitas_Layanan	,953
X2.2	<--- Kualitas_Layanan	,963
X2.3	<--- Kualitas_Layanan	,947
X2.4	<--- Kualitas_Layanan	,984
X2.5	<--- Kualitas_Layanan	,972
Y1.1	<--- Kepuasan_Nasabah	,985
Y1.2	<--- Kepuasan_Nasabah	,983
Y1.3	<--- Kepuasan_Nasabah	,969
Y1.4	<--- Kepuasan_Nasabah	,870
Y2.1	<--- Loyalitas_Nasabah	,953
Y2.2	<--- Loyalitas_Nasabah	,969
Y2.3	<--- Loyalitas_Nasabah	,929
Y2.4	<--- Loyalitas_Nasabah	,968

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Digital_Banking	<--> Kualitas_Layanan	1,034	,133	7,806	***
e7	<--> e9	,033	,008	4,204	***
e7	<--> e15	,028	,008	3,577	***
e2	<--> e6	,015	,007	2,100	,036
e4	<--> e8	,020	,006	3,387	***
e7	<--> e17	,018	,007	2,537	,011
e10	<--> e14	-,036	,010	-3,518	***
e4	<--> e7	,027	,008	3,494	***
e10	<--> e15	-,027	,008	-3,193	,001
e2	<--> e9	-,013	,006	-2,406	,016
e3	<--> e13	-,023	,008	-2,666	,008

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Digital_Banking	<--> Kualitas_Layanan	,872
e7	<--> e9	,418
e7	<--> e15	,317
e2	<--> e6	,241
e4	<--> e8	,399
e7	<--> e17	,212
e10	<--> e14	-,279
e4	<--> e7	,288
e10	<--> e15	-,252
e2	<--> e9	-,243
e3	<--> e13	-,241

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Digital_Banking	1,371	,167	8,234	***	
Kualitas_Layanan	1,025	,124	8,283	***	
z1	,099	,016	6,310	***	
z2	,039	,008	4,839	***	
e4	,077	,012	6,533	***	
e3	,079	,012	6,705	***	
e2	,053	,010	5,349	***	
e1	,200	,025	7,979	***	
e8	,033	,006	5,612	***	
e7	,112	,014	7,961	***	
e6	,077	,010	7,434	***	
e5	,095	,012	7,693	***	
e13	,111	,014	8,183	***	
e12	,073	,013	5,839	***	
e11	,038	,010	3,831	***	
e10	,169	,023	7,431	***	
e14	,097	,013	7,345	***	
e15	,069	,011	6,543	***	
e16	,148	,019	7,874	***	
e17	,064	,009	6,779	***	
e9	,057	,008	7,059	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)
Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,712	,280	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,892	,100	,217	,000
X2.5	,970	,000	,000	,000
Y2.4	,846	,095	,205	,948
Y2.3	,839	,094	,204	,940
Y2.2	,892	,100	,217	1,000
Y2.1	,848	,095	,206	,950
Y1.1	,703	,276	,988	,000
Y1.2	,705	,277	,990	,000
Y1.3	,712	,280	1,000	,000
Y1.4	,338	,133	,476	,000
X2.1	,955	,000	,000	,000
X2.2	,974	,000	,000	,000
X2.3	,972	,000	,000	,000
X2.4	1,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,883	,000	,000
X1.2	,000	1,000	,000	,000
X1.3	,000	,952	,000	,000
X1.4	,000	,960	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,676	,307	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,878	,114	,225	,000
X2.5	,972	,000	,000	,000
Y2.4	,850	,110	,217	,968
Y2.3	,816	,106	,209	,929
Y2.2	,851	,110	,218	,969
Y2.1	,837	,109	,214	,953
Y1.1	,665	,302	,985	,000
Y1.2	,664	,302	,983	,000
Y1.3	,655	,298	,969	,000
Y1.4	,588	,267	,870	,000
X2.1	,953	,000	,000	,000
X2.2	,963	,000	,000	,000
X2.3	,947	,000	,000	,000
X2.4	,984	,000	,000	,000
X1.1	,000	,918	,000	,000
X1.2	,000	,981	,000	,000
X1.3	,000	,970	,000	,000
X1.4	,000	,971	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,712	,280	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,738	,040	,217	,000
X2.5	,970	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,000	,000	,948
Y2.3	,000	,000	,000	,940
Y2.2	,000	,000	,000	1,000
Y2.1	,000	,000	,000	,950
Y1.1	,000	,000	,988	,000
Y1.2	,000	,000	,990	,000
Y1.3	,000	,000	1,000	,000
Y1.4	,000	,000	,476	,000
X2.1	,955	,000	,000	,000
X2.2	,974	,000	,000	,000
X2.3	,972	,000	,000	,000
X2.4	1,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,883	,000	,000
X1.2	,000	1,000	,000	,000
X1.3	,000	,952	,000	,000
X1.4	,000	,960	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,676	,307	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,726	,045	,225	,000

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X2.5	,972	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,000	,000	,968
Y2.3	,000	,000	,000	,929
Y2.2	,000	,000	,000	,969
Y2.1	,000	,000	,000	,953
Y1.1	,000	,000	,985	,000
Y1.2	,000	,000	,983	,000
Y1.3	,000	,000	,969	,000
Y1.4	,000	,000	,870	,000
X2.1	,953	,000	,000	,000
X2.2	,963	,000	,000	,000
X2.3	,947	,000	,000	,000
X2.4	,984	,000	,000	,000
X1.1	,000	,918	,000	,000
X1.2	,000	,981	,000	,000
X1.3	,000	,970	,000	,000
X1.4	,000	,971	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,154	,061	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,846	,095	,205	,000
Y2.3	,839	,094	,204	,000
Y2.2	,892	,100	,217	,000
Y2.1	,848	,095	,206	,000
Y1.1	,703	,276	,000	,000
Y1.2	,705	,277	,000	,000
Y1.3	,712	,280	,000	,000
Y1.4	,338	,133	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Kepuasan_Nasabah	,000	,000	,000	,000
Loyalitas_Nasabah	,152	,069	,000	,000
X2.5	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,850	,110	,217	,000
Y2.3	,816	,106	,209	,000

	Kualitas Layanan	Digital Banking	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Y2.2	,851	,110	,218	,000
Y2.1	,837	,109	,214	,000
Y1.1	,665	,302	,000	,000
Y1.2	,664	,302	,000	,000
Y1.3	,655	,298	,000	,000
Y1.4	,588	,267	,000	,000
X2.1	,000	,000	,000	,000
X2.2	,000	,000	,000	,000
X2.3	,000	,000	,000	,000
X2.4	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e14 <--> Digital_Banking	4,103	-,032
e12 <--> e17	4,736	,016
e5 <--> Kualitas_Layanan	6,704	-,036
e5 <--> Digital_Banking	8,842	,047
e8 <--> Kualitas_Layanan	4,762	,019
e8 <--> Digital_Banking	6,307	-,026

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	121,611	101	,080	1,204
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	5198,017	136	,000	38,221

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,015	,913	,869	,603
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,898	,078	-,038	,069

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,977	,968	,996	,995	,996
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,743	,725	,740

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	20,611	,000	52,513
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	5062,017	4829,574	5300,794

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,833	,141	,000	,360
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	35,603	34,671	33,079	36,307

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,037	,000	,060	,805
Independence model	,505	,493	,517	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	225,611	240,236	381,113	433,113
Saturated model	306,000	349,031	763,536	916,536
Independence model	5232,017	5236,798	5282,855	5299,855

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,545	1,404	1,764	1,645
Saturated model	2,096	2,096	2,096	2,391
Independence model	35,836	34,244	37,471	35,868

HOELTER

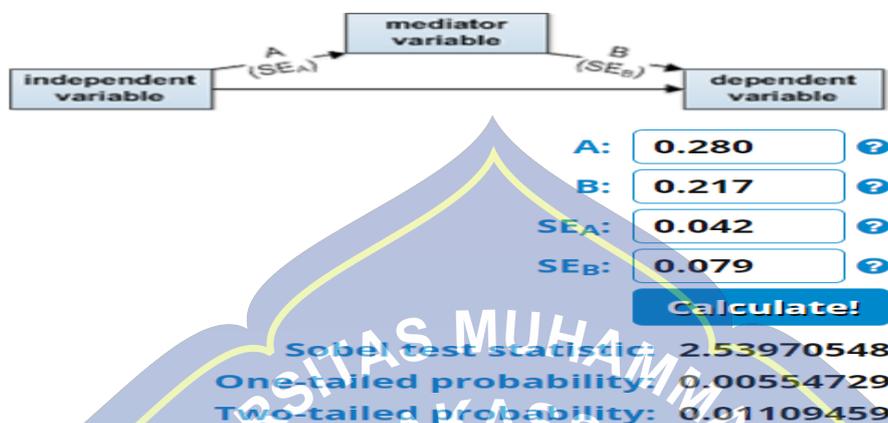
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	151	165
Independence model	5	5

Execution time summary

Minimization:	,061
Miscellaneous:	1,566
Bootstrap:	,000
Total:	1,627

Lampiran 9 Uji Sobel

Pengaruh Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah



Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Umar Syam, lahir di Sidrap, Sulawesi Selatan pada tanggal 01 Juni 1979, anak Pertama dari 2 bersaudara pasangan Mude dan Nurtiha. Penulis telah menikah dengan Muliani Bua SH. Penulis mulai menempuh pendidikan Sekolah Dasar (1986 – 1992), Sekolah

Menengah Pertama (1992 - 1995), Sekolah Menengah Atas (1995 - 1998), Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen STIE Lamaddukkeleng Sengkang (2000-2004). Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan Magister pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis sekarang berprofesi sebagai Bankir pada Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat (PT. Bank Sulselbar) mulai tahun 2009 sampai sekarang. Dalam rangka memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M), sehingga menulis tesis dengan judul ***“Pengaruh Digital Banking, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar”***