

## ABSTRAK

### **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri ) Cabang Sidrap**

LISA ARSALINA, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI ) Cabang Sidrap. Skripsi ini dibimbing oleh pembimbing I yaitu Moh. Aris Pasigai dan pembimbing II yaitu Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan SMS Banking terhadap loyalitas nasabah yang dirasakan oleh nasabah yang menggunakan SMS Banking pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) cabang sidrap. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah tehnik purposive sampling sebanyak 99 sampel .Metode analisis yang digunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menentukan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti langsung ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), tanggapan ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ), dimana persamaan regresi  $Y = 1.311 + 0.286 X_1 + 0.105 X_2 + 0.107 X_3 + 0.216 X_4 + 0.206 X_5$  . selain itu, dengan uji F di lihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dimana hasil hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 37, 063 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Namun berdasarkan uji T tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Hal ini dapat dilihat bahwa untuk nilai signifikansi  $X_1 = 0,018$ , signifikansi  $X_2 = 0,204$ , signifikansi  $X_3 = 0,133$ , signifikansi  $X_4 = 0,015$  dan nilai signifikansi  $X_5 = 0,009$ , sedangkan batas signifikansi yang digunakan 5 % maka dapat dikatakan variabel bukti langsung, jaminan, empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel keandalan dan variabel tanggapan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel yang paling dominan adalah variabel empati mempunyai nilai  $t_{hitung}(2,666)$  paling besar dibandingkan variabel lainnya, dengan signifikan yang paling kecil 0,009.

**Kata Kunci :Kualitas Layanan, SMS Banking, Loyalitas Nasabah**