

Analisis Pengaruh *E-Banking* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Unit Usaha Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya)

¹Irna Khairani, ²Ahmad Amin Dalimunthe, ³Arnida Wahyuni Lubis

¹Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, irnalubis24@gmail.com

²Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, amindalimunte@uinsu.ac.id

³Asuransi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, arnidawahyuni@yahoo.com

Abstract

This study was conducted to examine the effect of e-Banking variables, and the quality of Service to customer loyalty with religious commitment as a moderating variable. This study used primary data sourced from customers at Bank Sumut Sharia Business Unit KCP Karya on January 17, 2022 to February 17, 2022. The population used in this study is the customer who came to the customer service and using sampling techniques purposive sampling, so obtained 58. Data processing is done with SPSS statistical program tools 26. The results showed that the data used in this study have met the data quality test, the test of classical assumptions, which include: no multicollinearity, no heteroscedasticity, and normally distributed data. From the results of regression analysis showed partially variable e-banking affect customer loyalty, and service quality affect customer loyalty.

Keywords: E-banking, service quality, customer loyalty, commitment.

Pendahuluan

Perbankan dapat diartikan sebagai salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat banyak. Lembaga perbankan di Indonesia terdiri atas Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang persaingan di pasar global.

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah atau hukum syariah Islam. Bank syariah merupakan salah satu lembaga yang mempunyai tugas untuk memberikan pelayanan jasa dalam lintas pembayaran serta peredaran uang yang dioperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang ada. Penggunaan hukum Islam ini bertujuan untuk menunjang keberhasilan pembangunan nasional dalam rangka mencapai dan meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Perbankan Syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Menurut data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Desember 2017, terdapat 201 Bank Syariah yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dan akan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, dengan pertumbuhan yang sangat tinggi tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan yang tinggi terhadap Lembaga

Keuangan terutama Perbankan di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat dibarengi semakin canggihnya teknologi serta perubahan selera nasabah akan mengakibatkan nasabah berpindah dari bank satu ke bank yang lain.

PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadar akan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Dari hasil survey yang dilakukan di 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah. Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004.

Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.

Seiring berjalannya waktu dan zaman perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *Electronic Banking (E-Banking)*. *E-banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *E-banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Adapun Keuntungan *e-banking* dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/atau alat komunikasi yang digunakan, dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank atau ke ATM (*Automated Teller Machine*) (kecuali untuk ambil uang tunai).

Electronic banking bagi nasabah, menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *e-banking* bagi bank adalah bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM. Tetapi *e-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *e-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *e-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *e-banking*. *E-banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.

Menanggapi pelayanan *e-banking* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan *e-banking* yang ditawarkan ke nasabah bank merupakan standar di perbankan, bank merasa perlu meningkatkan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan, jaminan dan kepastian, wujud, empati, dan ketanggapan yang dimiliki oleh pegawai-pegawai bank tersebut dalam hal penyampaian jasa yang baik. Sehingga pada bagian ini, dimensi kualitas pelayanan secara khusus akan diukur terhadap kepuasan dari nasabah sehingga menghasilkan loyalitas.

Di samping *e-banking* dan kualitas pelayanan yang menjadi variabel untuk mengukur loyalitas nasabah, faktor komitmen keagamaan (*religious commitment*) juga memiliki andil dalam mengukur tingkat kelayakan nasabah. Komitmen keagamaan erat kaitannya dengan individu yang nantinya akan mendukung atau memperlemah tingkat kelayakan nasabah. Kontribusi komitmen keagamaan dalam pengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah masih dapat diperdebatkan. Terdapat penelitian yang memperoleh kesimpulan bahwa variabel komitmen keagamaan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah, diantara penelitian tersebut adalah penelitian Hidayat dkk (2015) dimana salah satu hasil penelitiannya menyatakan bahwa komitmen keagamaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Namun, tidak sedikit peneliti yang memperoleh kesimpulan bahwa variabel komitmen keagamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, diantara penelitian tersebut adalah penelitian Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa komitmen keagamaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tolak ukur keberhasilan bank salah satunya bergantung pada ketertarikan nasabah. Semakin banyak nasabah yang tertarik, maka semakin banyak dana yang terhimpun dan diputar kembali dengan meraih profitabilitas secara maksimal. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah seringkali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank yang menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang loyal tersebut akan berkomitmen dan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain dari bank tersebut.

Landasan Teori

E-banking

Electronic banking (E-Banking) adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi

perbankan melalui *alternative delivery chanel* media elektronik seperti *Automatic Teller Machine* (ATM), *phone banking*, *electronic fundtransfer* (EFT), *electronic data capture* (EDC) / *point of sales* (POS), *internet banking* dan *mobile banking*.

Electronic Banking (e-banking) merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi dan fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antar bank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu cara yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan. Konsep ini dikembangkan oleh Parasuraman yang didasarkan atas evaluasi komparatif antara harapan pelanggan tentang pelayanan dan persepsi mereka tentang layanan yang diterima dari perusahaan. kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Dharmayanti Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, karena loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran pesaing.

Komitmen Keagamaan

Worthington mendefinisikan komitmen agama sebagai tingkatan bagaimana kesetiaan seseorang mengikuti nilai, keyakinan dan ritual agamanya dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. hal ini juga dapat dimaknai bahwa tingkat komitmen berperan menentukan perilaku, sikap dan pemberian keputusan seseorang mengenai kesetiaan seseorang mengikuti nilai, keyakinan dan ritual agamanya serta penerapan dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Sungkawa dalam penelitiannya mengenai komitmen keagamaan, komitmen agama adalah suatu bentuk kepatuhan pada ajaran agama. Bagi muslimin, Islam adalah jalan hidup yang mengatur seluruh aspek kehidupan, sejalan dengan perintah "Hai orang-orang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam secara keseluruhan" (QS Al Baqarah 208).

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic dan permodelan sistematis. prosedur statistic dan permodelan sistematis. Adapun variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah sedangkan variabel independent yang digunakan adalah *e-banking* dan kualitas pelayanan dengan komitmen keagamaan sebagai variabel moderating.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner (angket) yang berisikan pernyataan-pernyataan atau pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang ada di Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Karya Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria:

1. Nasabah yang mendatangi *customer service*.
2. Nasabah yang datang sesuai dengan jadwal penelitian (17 Januari – 17 Februari 2022).

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 58 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Salah menentukan teknik pengumpulan data akan mempengaruhi data yang akan diperoleh. pengumpulan data adalah mengamati variabel dengan metode kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket kuesioner. Yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis yang dilengkapi dengan alternatif jawaban untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Karya Medan. Untuk memperkuat data yang diperoleh maka perlu adanya proses pengumpulan data, yang akan dilakukan oleh penulis yaitu kuesioner. Teknik kuesioner merupakan salah satu pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut

Instrumen Pengumpulan Data

Adapun data dikumpulkan menggunakan angket dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai pada sangat setuju yang merupakan sikap atau persepsi seseorang atas suatu kejadian atau pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner. Skala likert dengan bentuk Checklist dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Instrument Skala Likert

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

Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial yang diperoleh melalui jawaban secara bertingkat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terhadap sampel. Langkah-langkah dalam menyusun Skala Likert adalah:

1. Menetapkan variabel yang akan diteliti.
2. Menentukan indikator-indikator dari variabel yang diteliti.
3. Menurunkan indikator tersebut menjadi daftar pertanyaan (kuesioner).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya Medan yang beralamat di di Jl. Karya No. 126 E, Karang Berombak, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20235. Pada penelitian ini dibagikan 62 kuesioner pada responden, tetapi yang kembali hanya 58 kuesioner.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Perempuan	38 Orang
2	Laki-Laki	20 Orang
Total		58 Orang

Sumber: Kuesioner, data diolah peneliti 202

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah
1	Mahasiswi/Mahasiswa	18 Orang
2	Wiraswasta	10 Orang
3	PNS	30 Orang
Total		58 Orang

Sumber: Kuesioner, data diolah peneliti 2022

Tabel 4. Usia Responden

No.	Usia	Jumlah
1	< 20 Tahun	6 Orang
2	21 - 30 Tahun	12 Orang
3	> 31 Tahun	40 Orang
Total		58 Orang

Sumber: Kuesioner, data diolah peneliti 2022

Tabel 5. Lamanya Waktu Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah
1	< 1 Tahun	18 Orang
2	1 Tahun	2 Orang
3	2 Tahun	-
4	3 Tahun	4 Orang
5	> 3 Tahun	34 Orang
Total		58 Orang

Sumber: Kuesioner, data diolah peneliti 2022

Tabel 6. Aplikasi Yang Digunakan Nasabah

No.	Layanan e-banking	Jumlah
1	SMS Banking	-
2	Mobile Banking	58 Orang
3	Internet Banking	-
Total		58 Orang

Sumber: Kuesioner, data diolah peneliti 2022

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner dengan menggunakan rumus standardized item alpha. Setelah diperoleh nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel α , di dalam kuisisioner jumlah butir pertanyaan antara 20 pertanyaan, sehingga nilai kritis reliabilitas dapat ditentukan sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel jika nilai α lebih besar dari angka kritis reliabilitas. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan tabel 6 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai α	Reliabilitas	Keterangan
1	E-banking	0,827	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,832	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah	0,815	0,60	Reliabel
4	Komitmen Keagamaan	0,815	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total. Kemudian, angka korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada baris df (degree of freedom) $n-2$, yaitu sebesar $58-2=56$ sehingga akan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.2181 (Ghozali) atau apabila nilai korelasi hitung lebih besar dari angka kritis sebesar 0.2181 maka pertanyaan dalam kuisisioner dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan Tabel 7 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (N= 56)	Keterangan
<i>e-banking</i> (X1)	X1_1	0,670	0.2181	Valid
	X1_2	0,815	0.2181	Valid
	X1_3	0,830	0.2181	Valid
	X1_4	0,875	0.2181	Valid
	X1_5	0,635	0.2181	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,783	0.2181	Valid

	X2_2	0,724	0.2181	Valid
	X2_3	0,863	0.2181	Valid
	X2_4	0,795	0.2181	Valid
	X2_5	0,696	0.2181	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	X3_1	0,784	0.2181	Valid
	X3_2	0,735	0.2181	Valid
	X3_3	0,856	0.2181	Valid
	X3_4	0,758	0.2181	Valid
	X3_5	0,654	0.2181	Valid
Komitmen Keagamaan (Z)	X4_1	0,707	0.2181	Valid
	X4_2	0,858	0.2181	Valid
	X4_3	0,823	0.2181	Valid
	X4_4	0,732	0.2181	Valid
	X4_5	0,668	0.2181	Valid

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data variabel operasional dalam model empiris yang diuji berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dapat dilihat dari hasil *Kolmogorov Smirnov*. Ketentuan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* adalah apabila dua perbandingan atau salah satu mempunyai tingkat signifikansi (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data ditunjukkan Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Uji

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Normalitas		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52604227
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.075
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.200.

Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi yang mendasari model regresi linier adalah tidak adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas terjadi antar variabel independen apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Berikut ini disajikan hasil uji multikolinearitas untuk persamaan regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Banking	.548	1.824
	Kualitas Pelayanan	.548	1.824

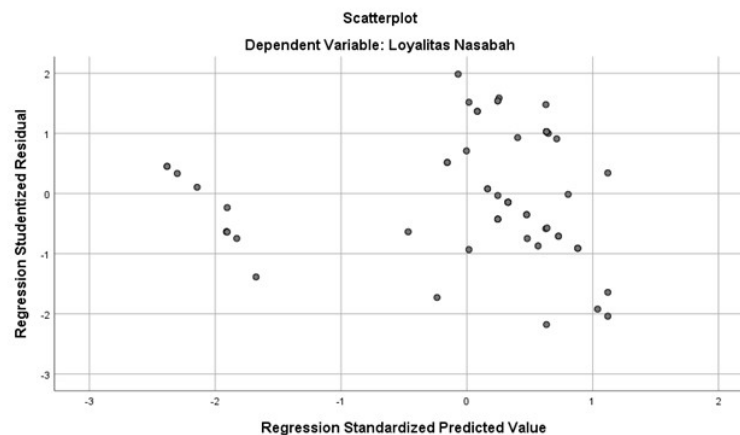
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS 26, Data diolah peneliti 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen karena menunjukkan nilai toleransi lebih besar 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model terdapat kesamaan atau perbedaan *variance* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan adalah dengan melihat grafik *scatterplot*. Apabila tidak ada pola yang jelas (titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hal ini berdasarkan gambar grafik dimana titik-titik yang ada di dalam grafik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel independen yaitu *e-banking* dan kualitas pelayananserta variabel dependen loyalitas nasabah ditunjukkan pada Tabel II berikut:

Tabel II. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized
	B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	2.951	1.536
	E-Banking	.550	.102
	Kualitas Pelayanan	.284	.101

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Berdasarkan koefisien regresi pada Tabel II maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 2.951 + 0.550X_1 + 0.284X_2$$

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. $a = 2.951$
 Nilai a sebesar 2.951 menunjukkan apabila setiap variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan tidak memiliki nilai atau 0, maka nilai Loyalitas Nasabah akan berubah sebesar 2.951 .
2. $b_1 = 0.550$
 Koefisien regresi *e-banking* (X_1) = 0.550 menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
3. $b_2 = 0.284$
 Koefisien regresi struktur organisasi (X_2) = 0.284 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah. Hasil pengujian uji t yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.921	.060
	E-Banking	5.417	.000
	Kualitas Pelayanan	2.799	.007

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Persamaan di atas menunjukkan bahwa koefisien masing-masing variabel adalah bervariasi. Secara parsial, pengaruh masing-masing variabel independen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. E banking mempunyai nilai t hitung = 5.417 dan t tabel = 2.004 dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti t hitung $>$ t tabel. Maka H_{a1} diterima dan dapat disimpulkan bahwa *e-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas Pelayanan mempunyai nilai t hitung = 2.799 dan t tabel = 2.004 dan memiliki signifikansi $0.007 < 0.05$, yang berarti t hitung $>$ t tabel. Maka H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh signifikan antara variabel independen *e-banking* dan kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah secara simultan. Adapun hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 13. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	694.376	2	347.188	52.501	.000 ^b
	Residual	363.711	55	6.613		
	Total	1058.086	57			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E-Banking

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Berdasarkan analisis data diketahui F hitung sebesar 52.501 dan F tabel $\alpha(k): n-k$ maka F tabel (3 : 37) dengan signifikansi 5% diperoleh sebesar 2.77. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($52.501 > 2.77$) dengan signifikansi 0,000. Artinya H_{a4} diterima yang secara simultan ebanking dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Unit Usaha Syariah.

Uji Koefisiensi Determinan (R^2)

Untuk mengetahui besarnya proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi (R^2). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.810 ^a	.656	.644	2.57156	.656

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E-Banking

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square sebesar 0.656. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 65,6% loyalitas nasabah pada Bank Sumut Unit Usaha Syariah dapat dijelaskan oleh *e-banking* dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis dengan Menggunakan Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel independen yang akan menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji MRA (*Moderated Regression Analysis*):

a. Pengujian MRA (*Moderated Regression Analysis*) dengan Persamaan 1 (Moderat 1)

Pengujian MRA dengan persamaan 1 dilakukan untuk melihat apakah komitmen keagamaan sebagai variabel moderating mampu memoderasi hubungan antara variabel ebanking dan loyalitas nasabah pada Bank Sumut Unit Usaha Syariah. Hasil dari MRA pada persamaan 1 dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini:

**Tabel 15. Hasil Uji MRA dengan persamaan 1
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.913	1.662		3.558	.001
	E-Banking	.451	.173	.474	2.612	.012
	KomitmenKeagamaan	.011	.006	.342	1.881	.065

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Pada *output coefficient* ditabel 15, menunjukkan bahwa nilai koefisien b3 sebesar 0.065, yang menunjukkan tidak signifikan karena lebih besar daripada 0,05,

Keputusannya H_{a4} ditolak, variabel komitmen keagamaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *e-banking* dan loyalitas nasabah.

b. Pengujian MRA (*Moderated Regression Analysis*) dengan Persamaan 2 (Moderat 2)

Pengujian MRA dengan persamaan 2 dilakukan untuk melihat apakah Komitmen keagamaan sebagai variabel moderating mampu memoderasi hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada Bank Sumut Unit Usaha Syariah. Hasil dari MRA pada persamaan 1 dapat dilihat pada tabel 16 di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji MRA dengan persamaan 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.102	1.777		5.684	.000
	Kualitas Pelayanan	-.112	.212	-.118	-.527	.601
	KomitmenKeagamaa n	.029	.008	.874	3.907	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: SPSS 26, data diolah peneliti 2022

Pada *output coefficient* ditabel 16, menunjukkan bahwa nilai koefisien b_3 sebesar 0.000, yang menunjukkan signifikan karena lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya H_{a5} diterima, variabel komitmen keagamaan mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Pembahasan

***E-Banking* Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh hasil t hitung = 5.417 dan t tabel = 2.004 dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti t hitung > t tabel. Dari hasil pengujian di nyatakan bahwa dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa e banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh hasil t hitung = 2.799 dan t tabel = 2.004 dan memiliki signifikansi $0.007 < 0.05$, yang berarti t hitung > t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

***E-Banking* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan oleh F hitung sebesar 52.501 dan F tabel $\alpha(k): n-k$ maka F tabel (3 : 37) dengan signifikansi 5%

diperoleh sebesar 2.77. Hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52.501 > 2.77$) dengan signifikansi 0,000. Artinya secara simultan *e-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Unit Usaha Syariah.

Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating Mampu Memoderasi Hubungan Pengaruh *E-Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen keagamaan (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh *e-banking* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui persamaan regresi dengan uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA), dengan hasil nilai koefisien b_3 sebesar 0.065, yang menunjukkan tidak signifikan karena lebih besar daripada 0,05, Keputusannya ditolak, variabel komitmen keagamaan tidak mampu memoderasi hubungan antara *e-banking* dan loyalitas nasabah. Atau dengan kata lain komitmen keagamaan tidak memperkuat pengaruh *e-banking* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa komitmen keagamaan tidak memoderasi hubungan *e-banking* terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Unit Usaha Syariah.

Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating Mampu Memoderasi Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen keagamaan (Z) mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui persamaan regresi dengan uji interaksi atau sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) yang menunjukkan hasil nilai koefisien b_3 sebesar 0.000, yang menunjukkan signifikan karena lebih kecil daripada 0,05. Keputusannya diterima, variabel komitmen keagamaan mampu memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Sesuai asal yang akan terjadi penelitian dan pembahasan yg sudah dilakukan oleh peneliti mengenai dampak *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Unit usaha Syariah menggunakan komitmen keagamaan sebagai variabel moderasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-banking* (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), hasil dari uji t: $t_{hitung} = 5.417$ dan $t_{tabel} = 2.004$ dan memiliki signifikansi $0.000 < 0.05$, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan *e-banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan bahwa jika *e-banking* semakin bagus maka nasabah akan semakin loyal terhadap Bank Sumut Unit Usaha Syariah.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), hasil uji t; $t_{hitung} = 2.799$ dan $t_{tabel} = 2.004$ dan memiliki signifikansi $0.007 < 0.05$, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan dengan pelayanan yang berkualitas maka pelanggan akan merasa nyaman dan dapat loyal terhadap Bank Sumut Unit Usaha Syariah.

3. Variabel e-banking (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), hasil uji F; F hitung sebesar 52.501 dan F tabel 2.77 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel (52.501 > 2.77). Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa ebanking dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap Bank Sumut Unit Usaha Syariah.
4. Variabel komitmen keagamaan (Z) tidak mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh e-banking (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil tersebut ditunjukkan melalui persamaan regresi dengan uji Moderated Regression Analysis (MRA), dengan hasil nilai koefisien b3 sebesar 0.065, yang menunjukkan tidak signifikan karena lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian hasil tersebut tidak sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa komitmen keagamaan memoderasi pengaruh ebanking terhadap loyalitas nasabah. Komitmen agama adalah suatu bentuk kepatuhan pada ajaran agama, sedangkan e banking bukan salah satu dari ajaran agama sehingga komitmen keagamaan tidak dapat memperkuat variabel e banking terhadap loyalitas nasabah di Bank Sumut Unit Usaha Syariah.
5. Variabel komitmen keagamaan (Z) mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y), Hasil tersebut ditunjukkan melalui persamaan regresi dengan uji Moderated Regression Analysis (MRA) yang menunjukkan hasil nilai koefisien b3 sebesar 0.000, yang menunjukkan signifikan karena lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa komitmen keagamaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Semakin kuat komitmen keagamaan seseorang maka dia akan semakin sensitif/peka terhadap suatu pelayanan dan itu akan mempengaruhi keloyalannya terhadap Bank Sumut Unit Usaha Syariah.

Daftar Pustaka

- Darma, Emile. *Pengaruh Komitmen Keagamaan, Pengetahuan dan Iklan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah*. Mahasiswa Doktor UII, 2014
- Diah dharmayanti, Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, jurnal manajemen pemasaran, vol. 1. No. 1, April 2006
- Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia, 2002
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005
- Herman Darmawi. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Manajemen Resiko Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Ismail " Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah". (Batam: Jurnal Organisasi dan Manajemen, 2014) Volume 10, Nomor 2: 179-196.

- Indah, Dewi, 2016, Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank BNI 46 Cabang Langsa, Langsa: Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol.5, No.2, November 2016.
- James G Barnes. *Secrets Of Customer Relationship Management* . Yogyakarta: Andi, 2003
- Liona. *Hubungan Masyarakat, Membina Hubungan Baik Dengan Publik*. Bandung: CV. Lalolo, 2001
- Muhammad. *Bank Syariah: Analisis, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2003
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016
- Nuruddin dkk. *Agama Tradisional: Potret Kearifan Hidup Masyarakat Samin dan Tengger*. Yogyakarta: LKIS, 2003
- Novita, Anggun Citra dkk, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado, Manado: Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16, No. 01: 728-737
- Noviana Diah Riza, Skripsi: "Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Syariah Di Iain Salatiga)" (Salatiga: UIN Salatiga, 2018), Hal.88-89.
- Patricia, Buhler. *Management Skills*. Jakarta : Prenada, 2007
- Pinontoan, Wulan, 2013, Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado, Manado: Jurnal EMBA Vol. 1, No. 4: 192-201
- Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek), Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Sujoko Effering. *Metode Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016
- Steve Clarke. *E-banking Management: Issue, Sollution and Strategis, Terjemahan Oleh Mahmood Shah*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2009
- Sofjan Assauri. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012
- Taufik dan Karim. *Metodologi Penelitian Agama*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 1989
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing ± Integrating Customer Focus Across The Firm (5 th ed)*. New York: McGraw-Hill, 2009.