

## The Effects Of E-Banking Service, Service Quality, and Interpersonal Communication Toward Customer Loyalty of PT. BPR Indra Candra

### Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Indra Candra

Ni Luh Nurkariani<sup>1\*</sup>, Made Adelia Wahyu Widiani<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja<sup>1,2</sup>

[nurkarianiluh@gmail.com](mailto:nurkarianiluh@gmail.com)<sup>1</sup>, [widianiadelia156@gmail.com](mailto:widianiadelia156@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze how factors like E-Banking service, service quality, and interpersonal communication influence customers' loyalty. Nonprobability sampling was used to determine how many samples to distribute, and incidental sampling was used to choose the final sample size of 100 new customers from among those who signed up for PT BPR Indra Candra Singaraja's clientele for this study. Documentation and questionnaires were used as the means of data collection in this research. SPSS 21 for Windows will be used to run a battery of validity, reliability, and multiple regression tests on the completed questionnaires. While the E-Banking Service on Customer Loyalty did have a favorable, non-significant impact on PT. BPR Indra Candra Singaraja, as shown in this research, it was only partial. The Quality of Service to Customer Loyalty has a significant positive effect on PT. BPR Indra Candra Singaraja. Interpersonal Communication towards Customer Loyalty has a significant positive effect on PT. BPR Indra Candra Singaraja which was seen from the positive results of multiple regression tests with the equation  $Y = 7.788 + 0.118 (X_1) + 0.192 (X_2) + 0.191 (X_3) + 2.051$  and the correlation test results obtained results of 0.417a which means that there is a partial moderate relationship between the free variable and the bound variable and simultaneously there is a significant influence of E-Banking Service, Service Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty at PT BPR Indra Candra Singaraja with a calculated  $F_{value} > F_{table}$ , (6.718 > 2.70). The advice given by PT BPR Indra Candra is to improve E-Banking Service, Service Quality and Interpersonal Communication to customers in order to increase Customer Loyalty to PT. BPR Indra Candra Singaraja and for further research are expected to add insights to the next research that will raise variables related to Customer Loyalty.

**Keywords :** E-Banking Service, Quality of Service, Interpersonal Communication, Customer Loyalty

#### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti layanan E-Banking, kualitas layanan, dan komunikasi interpersonal mempengaruhi loyalitas nasabah. Nonprobability sampling dipakai untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan didistribusikan, dan incidental sampling dipakai untuk memilih ukuran sampel akhir dari 100 pelanggan baru dari diantara mereka yang mendaftar untuk klien. Dokumentasi dan kuesioner dipakai sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini. SPSS 21 untuk Windows akan dipakai untuk menjalankan uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda pada kuesioner yang telah diisi. Sedangkan Layanan E-Banking terhadap Loyalitas Pelanggan memang memberi dampak yang menguntungkan, tidak signifikan, seperti yang ditunjukkan pada penelitian ini, hanya bersifat parsial. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh positif signifikan. Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh positif signifikan p. Hasil positif dari uji regresi berganda dengan persamaan  $Y = 7,788 + 0,118 (X_1) + 0,192 (X_2) + 0,191 (X_3) + 2,051$  dan hasil uji korelasi didapat hasil senilai 0.417a maksudnya adanya korelasi sedang secara parsial diantara variable bebas dengan variable terikat dan secara simultan adanya pengaruh signifikan E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , (6,718 > 2,70). Adapun saran yang diberi bagi PT. BPR Indra Candra agar meningkatkan E-Banking Service, Kualitas Pelayanan maupun Komunikasi Interpersonal terhadap nasabah agar bisa meningkatkan Loyalitas Nasabah pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan wawasan

bagi penelitian selanjutnya yang akan mengangkat variable yang berhubungan dengan Loyalitas Nasabah.

**Kata kunci:** *E-Banking Service, Kualitas Pelayanan, Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Nasabah*

## 1. Pendahuluan

Tantangan pada era globalisasi sekarang sangat menjadi tantangan baru pada dunia pemasaran di Indonesia, begitu juga halnya pada Perbankan di Indonesia. Seiring bertambahnya Industri Perbankan menjadikan adanya persaingan yang ketat antar bank dalam mengambil hati nasabah serta menjadi unggul dalam persaingan pasar. Untuk mempertahankan eksistensinya, perbankan berlomba-lomba memperhatikan kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas jasa serta produk yang ditawarkan serta untuk membuat pelanggan datang kembali, penting untuk memastikan bahwasanya mereka mempunyai akses ke semua informasi yang mereka butuhkan secara tepat waktu

Menurut Kotler & Keller dalam (Rachmawati 2017) menyebutkan bahwasanya loyalitas yakni tekad kuat untuk terus memakai produk ataupun layanan tertentu di masa depan, meskipun ada keadaan dan inisiatif pemasaran yang akan mendorong perubahan sikap ataupun tindakan. Sedangkan menurut Tjiptono (Arianto, N., & Kurniawan 2021) mengatakan bahwasanya Loyalitas pelanggan yakni ketika pelanggan bersedia bertahan dengan merek toko ataupun pemasok karena mereka sangat menyukainya. Hal ini ditunjukkan dengan seberapa sering mereka membeli dari merek ataupun pemasok tersebut. Hurriyati dalam (Harahap, D. A., & Amanah 2019) menyebutkan Klien yang setia yakni klien yang berjanji untuk tetap memakai barang dan jasa yang sama dengan yang mereka miliki di masa lalu meskipun faktanya mereka bisa berubah pikiran di masa depan karena faktor eksternal seperti promosi dan inisiatif bisnis lainnya. Berkembangnya bisnis digital saat ini bank berlomba-lomba memberi diferensiasi produk dan kualitas layanan sehingga bisa memberi nilai tambah/keunikan dibandingkan para pesaingnya sehingga nasabah tetap/loyal terhadap jasa perbankan tersebut.

Salah satu lembaga keuangan yang saat ini terus berinovasi yakni Bank Perkreditan Rakyat. BPR termasuk bank yang sangat penting bagi perekonomian, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal yang menjadi kelebihan suatu BPR yakni lokasinya yang dekat dengan pasar sehingga bisa menjangkau lebih banyak masyarakat menengah kebawah dengan beragam produk simpanan dan juga pinjaman. Dengan berbagai macam produk/jasa yang ditawarkan membuat perbankan bisa terus memenuhi kebutuhan nasabah. Dengan ini BPR melakukan inovasi, salah satunya dengan memanfaatkan E-Banking Service. Menurut Arafat dalam (Puspitarisa 2020) E-Banking Service yakni jenis layanan perbankan yang memakai teknologi informasi dan internet. Internet banking bisa dilakukan di banyak jenis komputer, termasuk desktop, laptop, notebook, dan smartphone. Dan menurut (OJK 2015) E-banking Service menyebutkan bahwasanya layanan yang memungkinkan nasabah bank berkomunikasi, mendapatkan informasi, ataupun melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik, seperti Internet Banking, SMS banking, Mobile Banking, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS) , E-Commerce, Phone Banking, dan Video Banking. Sedangkan Shah dalam (Ramadhani 2019) menyebutkan bahwasanya E-BankingService termasuk Penyedia layanan perbankan ritel dan usaha kecil melalui perantara saluran elektronik. Dengan adanya E-bankingService segala macam transaksi keuangan bisa dengan mudah dilakukan nasabah dimana dan kapan saja. Internet banking sangat membantu dalam menunjang keberlangsungan transaksi perbankan yang lebih efektif dan efisien khususnya untuk masyarakat perkotaan yang mempunyai aktifitas yang padat.

PT. BPR INDRA CANDRA termasuk BPR terbesar kedua dibali mempunyai visi ialah Menjadi bank yang dipilih masyarakat karena mereka tahu bahwasanya mereka bisa mempercayai mereka dan karena mereka berada di garis depan teknologi dan inovasi. Mereka juga ingin membantu masyarakat, terus memunculkan ide-ide baru seiring perubahan

teknologi, dan memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan mereka. Tiga dimensi ebanking service yang harus diperhatikan ialah Kepercayaan (Trust), Kemudahan (Easy of use) dan Kualitas informasi (Information quality) sangat dibutuhkan nasabah sebagai alasan kenapa harus bertahan memilih produk pada jasa perbankan ini. Melalui perantara aplikasi yang bernama Indra Mobile yang bisa diakses di android kini masyarakat bisa menikmati fitur perbankan yang ditawarkan ialah setor, tarik, transfer antar bank maupun bank umum, pembayaran ppob, cek saldo, topup saldo ewallet dan setor dana menggunakan virtual account tanpa harus datang langsung ke ke bank. Dengan memanfaatkan jasa perbankan tersebut kini aktifitas masyarakat yang melakukan transaksi secara manual bisa digantikan dengan memanfaatkan ebanking tersebut. Disamping banyaknya kelebihan dari penggunaan ebanking tersebut masih banyak pula pengusaha yang belum mengetahui ataupun menginstal aplikasi indra mobile tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan dibidang teknologi jadi mereka belum berminat menggunakan aplikasi tersebut padahal tujuan aplikasi tersebut memudahkan kegiatan transaksi sesama rekening ataupun antar bank. Disamping itu kekurangan memakai layanan mobile banking ini nasabah wajib mendaftarkan dirinya terlebih dahulu dengan datang ke kantor ataupun dibantu melalui petugas tabungan untuk menikmati fitur yang disediakan pada aplikasi Indra Mobile tersebut.

Penelitian terdahulu dari penelitian (Halimah 2018) yang menyebutkan bahwasanya adanya pengaruh positif Internet Banking yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Surakarta. Namun hasil penelitian (Rachmawati 2017) dalam penelitiannya menyebutkan adanya pengaruh parsial diantara variable E-Banking Service Quality terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.

Kualitas pelayanan termasuk satu dari upaya yang sering dipakai perbankan dalam mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, pelayanan prima akan mempunyai pengaruh positif karena konsumen yang senang akan menyebarkan berita tersebut kepada orang lain, sehingga didapat tambahan pelanggan yang berharga. Menurut Tjiptono dalam (Harahap, D. A., & Amanah 2019) disebutkan Kualitas layanan diukur dengan seberapa baik memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggannya. memberi manfaat ataupun mempunyai nilai guna sebagaimana dimaksud, keduanya termasuk indikator kualitas, sebagaimana dikemukakan oleh Sunyoto dalam (Putri 2017), dan dengan demikian memenuhi syarat suatu benda ataupun jasa mempunyai kualitas. ingin. Namun, menurut Kotler dalam (Mauliditta, S., Artiningsih, W. D. 2021), kualitas layanan yakni kondisi yang selalu berubah yang bergantung pada penyediaan barang dan jasa kepada pelanggan yang memenuhi harapan mereka.

Tujuan PT. BPR INDRA CANDRA yakni untuk menciptakan korelasi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan kliennya dengan memberi layanan yang cepat, bisa diandalkan, dan fokus secara profesional pada kebutuhan mereka. Nasabah yang telah menaruh kepercayaan pada suatu produk layanan perbankan tertentu akan kecewa bila produk tersebut tidak sesuai harapan, dan mereka akan pergi ke tempat lain untuk kebutuhan finansialnya. Maka kualitas pelayanan yang baik akan membentuk loyalitas yang tinggi. Namun ada perubahan dalam segi pelayanan yang diberi PT. BPR INDRA CANDRA dalam hal jemput bola yang semula dilakukan petugas tabungan setiap hari sehingga terjalannya komunikasi yang baik diantara nasabah dan petugas tabungan kini dibatasi/terjadwal. Sehingga interaksi diantara nasabah dan petugas yang melakukan jemput bola menjadi terbatas, hal ini juga menyebabkan karyawan tidak bisa memaksimalkan pelayanan terhadap nasabah. Bisnis yang berurusan dengan layanan tidak berwujud seperti konsultasi ataupun pelatihan sebaiknya mengingat bahwasanya menyediakan layanan berkualitas tinggi secara konsisten termasuk faktor kunci dalam mempertahankan konsumen setia.

Temuan penelitian (Mochtar 2019) Loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar, Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tingkat pelayanan yang mereka dapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Risal 2019) menemukan korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik diantara kualitas layanan dan retensi pelanggan.

Selain itu, studi yang dilakukan di Bank Perkreditan Rakyat Kerta Raharja, Kantor Pusat Soreang (Miftah, P. R., & Zulbetti 2022) menunjukkan korelasi yang baik diantara kualitas layanan yang diberi kepada pelanggan dan dukungan berkelanjutan mereka terhadap bisnis

Komunikasi diantara anggota staf dan pelanggan termasuk komponen penting lainnya dalam mempertahankan pelanggan setia. Mempertahankan loyalitas konsumen memerlukan penekanan pada korelasi interpersonal di pihak bisnis. Komunikasi interpersonal didefinisikan oleh Devito dalam (Rizky, S. V., Sharinta, J., & Jurdjo 2020) sebagai "suatu kegiatan di mana dua ataupun lebih individu bertukar informasi dengan cara verbal dan nonverbal;" proses ini diprakarsai oleh orang pertama dan mempunyai efek pada penerima informasi yang dipertukarkan. Menurut Syamsuri dkk. (2020), komunikasi yakni proses melalui mana pikiran dan ide seseorang dibagikan dengan orang lain. Komunikasi interpersonal dan organisasi yakni dua jenis komunikasi. Komunikasi antar individu ataupun antar kelompok disebut komunikasi interpersonal, sedangkan komunikasi di dalam organisasi disebut komunikasi organisasi. Komunikasi yang efektif diantara dua orang, baik orang tua dan anak, pasangan, teman dekat, ataupun dosen dan mahasiswa, itulah yang dimaksud Maulana ketika mendefinisikan komunikasi interpersonal (Rochmansyah & Adhrianti, 2022).

Komunikasi yang baik dalam menyampaikan informasi diperlukan oleh nasabah. Tanda-tanda komunikasi penerimaan, empati, dukungan, optimisme, dan kesetaraan semuanya mengarah ke arah ini. Diperkirakan bahwasanya dengan penggunaan metrik ini, loyalitas konsumen akan dijamin tanpa batas. Petugas yang berada diluar kantor, frontliner maupun Customer Service termasuk garda terdepan tempat nasabah mendapatkan informasi sehingga orang-orang yang ditempatkan pada posisi ini harus responsive dalam menanggapi keluhan maupun saran dari nasabah. Beberapa case dari kurangnya tanggapan Fronliner dalam melayani nasabah kurang cepat dan disaat ada penyetoran dana nasabah dalam jumlah banyak yang harusnya diarahkan keruangan dengan pelayanan setor dana tanpa limit, hal ini disebabkan karena Fronliner kurang mampu mengarahkan sehingga terjadi miss komunikasi yang menyebabkan terhambatnya proses penyetoran dana tersebut. Aktivitas komunikasi diantara nasabah dengan karyawan bank sudah dijadikan kunci tercapainya kesepakatan diantara maksud yang disampaikan nasabah dengan apa yang sudah diterima karyawan. Komunikasi yang baik diantara produsen dan penerima informasi sangat penting untuk retensi pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Purwanti, A. 2020) menunjukkan bahwasanya komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh para pekerja CV.Putra Jaya Service kepada para pelanggannya punya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Penelitian (Bastian 2017) tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri ditinjau dari Kualitas Produk, Komunikasi Interpersonal, dan Kualitas Pelayanan didapatkan hasil bahwasanya adanya pengaruh Komunikasi interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian yang dilakukan (Mochtar 2019) disebutkan adanya pengaruh simultan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas nasabah.

Untuk mempertahankan loyalitas nasabah perbankan terus berinovasi dengan memfokuskan pemenuhan kebutuhan nasabah. Terciptanya loyalitas nasabah termasuk hasil dari preferensi konsumen akan suatu produk tersebut yang mengarah pada pembelian kembali produk/jasa tersebut dimana hal tersebut mempengaruhi perkembangan nasabah baru tiap tahunnya. Loyalitas Nasabah akan diukur melalui E-Banking Service yang ditawarkan dengan berbagai fitur dan manfaat yang diberi nasabah untuk membantu aktivitas perbankannya, kualitas pelayanan yang diberi serta korelasi Komunikasi Interpersonal diantara karyawan dan nasabah. Berikut yakni pencapaian perkembangan jumlah pencetakan tabungan nasabah baru diuraikan :

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pencetakan Tabungan untuk Nasabah Baru****PT. BPR Indra Candra Singaraja Tahun 2017-2021**

| Tahun | Jumlah Nasabah | Presentase |
|-------|----------------|------------|
| 2017  | 10968          | -          |
| 2018  | 9649           | -12%       |
| 2019  | 5800           | -40%       |
| 2020  | 1957           | -66%       |
| 2021  | 4236           | 116%       |

Sumber : Data diolah, 2022

Berlandaskan Tabel 1 di atas bisa dijelaskan bahwasanya jumlah nasabah baru yang melakukan pembukaan rekening baru pada PT. BPR Indra Candra selama 5 tahun mengalami fluktuasi. Ini bisa terlihat dari tabel diatas dimana pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan tiap tahunnya. Pada tahun 2018 terjadi penurunan senilai -12% dengan jumlah nasabah 9649 orang. Kemudian tahun 2019 terjadi penurunan sejumlah 3849 nasabah dari tahun sebelumnya menjadi 5800 nasabah ataupun -40%. Selanjutnya jumlah nasabah baru pada tahun 2020 hanya sebanyak 1957 dan dengan penurunan sebanyak 3843 nasabah ataupun dipersentasakaan menjadi -66% dari jumlah ditahun sebelumnya. Namun ditahun 2021 perkembangannya cukup baik dan mengalami kenaikan senilai 2279 nasabah sehingga meningkat sebanyak 116% dengan jumlah nasabah 4236.

Uraian ini menggugah rasa ingin tahu peneliti dalam melihat topik pertumbuhan jumlah pelanggan baru di industri percetakan yang tidak stabil, yang bisa dilakukan dengan mengkaji dampak berbagai variable terhadap loyalitas pelanggan. Alhasil, penulis memutuskan untuk membuat judul: "Pengaruh E-Banking Service, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas".

## 2. Tinjauan Pustaka

### E-Banking Service

Menurut Arafat dalam (Puspitarisa, 2020), E-Banking adalah layanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi internet Layanan perbankan online dapat diakses melalui berbagai perangkat komputasi seperti personal computer, laptop, notebook serta smartphone. Dan menurut (OJK 2015) E-banking Service adalah salah satu layanan yang yang dapat digunakan nasabah bank untuk berkomunikasi, menerima informasi atau melakukan transaksi perbankan secara seperti Internet Banking, SMS banking, Mobile Banking, ATM, pengumpulan data Electronic (EDC)/ Point Of Sales (POS), pelayanan E-Commerce, Phone Banking, dan Video Banking. Sebaliknya Shah dalam (Ramadhani 2019) menyatakan bahwa e-banking menyediakan layanan perbankan ritel dan sektor kecil melalui perantara melalui saluran elektronik. Internet banking sangat membantu dalam menunjang keberlangsungan transaksi perbankan yang lebih efektif dan efisien khususnya untuk masyarakat perkotaan yang memiliki aktifitas yang padat. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan E-Banking adalah penyedia layanan perbankan dengan perantara media elektronik dan fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Harahap, D. A., & Amanah 2019), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Sunyoto (Putri 2017), kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan yang diinginkan yaitu nilai. Di sisi lain, Kotler (Mauliditta, S., Artiningsih, W. D. 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis dari produk layanan, proses dan lingkungan orang yang memenuhi harapan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan

memperhatikan sifat produk atau jasa, menentukan peringkat kualitas dalam penyampaian pelayanan publik.

### **Komunikasi Interpersonal**

Menurut Devito dalam (Rizky, S. V., Sharinta, J., & Jurdjo 2020), komunikasi interpersonal adalah kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih, yang melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal, dimana proses pertukaran informasi dilakukan oleh mempengaruhi penerima informasi. Menurut Robbins dan Coulter dalam (Syamsuri et al., 2020) konsep Komunikasi adalah transmisi makna dan pengertian, artinya transmisi informasi atau gagasan. Komunikasi meliputi komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi organisasi mengacu pada semua model organisasi jaringan dan sistem komunikasi. Komunikasi interpersonal. menurut Maulana (Rochmansyah & Adhrianti, 2022), komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua seperti B. orang tua dan anak, suami istri, dua sahabat, guru dan murid berdasarkan komunikasi yang efektif.

Dari beberapa definisi komunikasi interpersonal oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Interpersonal adalah komunikasi tatap muka antara dua orang atau lebih, pertukaran informasi yang saling mempengaruhi, mendengarkan, menyampaikan pernyataan, dan saling terbuka satu sama lain.

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Kotler & Keller dalam (Rachmawati 2017) ditemukan bahwa loyalitas adalah komitmen yang tertanam untuk membeli/berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan, bahkan ketika situasi berdampak dan tindakan pemasaran dapat menyebabkan perubahan dalam pemasaran perilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (Arianto, N., & Kurniawan 2021), loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan terhadap merek atau pemasok suatu toko didasari oleh sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hurriyati dalam (Harahap, D. A., & Amanah 2019) menyatakan bahwa loyalitas adalah kewajiban pelanggan untuk tetap mendalam dan mengacu pada produk dan layanan yang telah digunakan manfaat di masa depan, bahkan ketika keadaan dan aktivitas pemasaran mengarah pada perilaku pelanggan. Orang bisa memimpin Perilaku saat memilih dalam memilih produk/jasa. Diperlukan dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap bank untuk konsisten bertransaksi dan menggunakan jasa perbankan serta melakukan pembelian berulang dimasa yang akan datang.

### **3. Research Methods (Metode Penelitian)**

Metodologi kuantitatif dipakai untuk penelitian ini. PT. BPR Indra Candra menjadi tuan rumah studi tersebut dengan penentuan sampel disebar memakai Nonprobability sampling dengan Teknik penentuan sampelnya menggunakan Insidental sampling yang disebar kepada keseluruhan nasabah baru sebanyak 100 responden. Penelitian ini memakai kombinasi metode dokumen dan kuesioner untuk mendapat data. Data yang terkumpul dari kuesioner akan diperiksa memakai SPSS 21 for Windows untuk konsistensi internal, reliabilitas, dan regresi berganda.

### **4. Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil pengujian validitas dilakukan dengan kriteria pengujian bila nilai rtabel dengan taraf signifikansinya 0,05 dan df (derajat kebebasan)  $N-2 = 100-2 = 98$  didapat senilai 0,196. Dengan demikian instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid apabila rhitung > 0,196 yang terlihat pada corrected item total correlation maksudnya bahwasanya semua indikator variable bisa diasumsikan valid. Hasil dari Uji Validitas tersaji pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| No.  | Variabel/Pernyataan | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|--|---------------------|---------------------|--------------------|------------|
| <i>X<sub>1</sub>: E-Banking Service</i>        |                     |                     |                    |            |
| 1  | ES1                 | 0,882               | 0,196              | Valid      |
| 2  | ES2                 | 0,955               | 0,196              | Valid      |
| 3  | ES3                 | 0,916               | 0,196              | Valid      |
| <i>X<sub>2</sub>: Kualitas Pelayanan</i>       |                     |                     |                    |            |
| 1  | KP1                 | 0,755               | 0,196              | Valid      |
| 2  | KP2                 | 0,798               | 0,196              | Valid      |
| 3  | KP3                 | 0,863               | 0,196              | Valid      |
| 4  | KP4                 | 0,658               | 0,196              | Valid      |
| 5  | KP5                 | 0,780               | 0,196              | Valid      |
| <i>X<sub>3</sub>: Komunikasi Interpersonal</i> |                     |                     |                    |            |
| 1  | KI1                 | 0,407               | 0,196              | Valid      |
| 2  | KI2                 | 0,385               | 0,196              | Valid      |
| 3  | KI3                 | 0,683               | 0,196              | Valid      |
| 4  | KI4                 | 0,608               | 0,196              | Valid      |
| 5  | KI5                 | 0,689               | 0,196              | Valid      |
| <i>Y: Loyalitas Nasabah</i>                    |                     |                     |                    |            |
| 1  | LN1                 | 0,437               | 0,196              | Valid      |
| 2  | LN2                 | 0,712               | 0,196              | Valid      |
| 3  | LN3                 | 0,749               | 0,196              | Valid      |
| 4  | LN4                 | 0,678               | 0,196              | Valid      |

Sumber : Data diolah, 2022

Berlandaskan hasil uji analisis regresi berganda bisa ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,788 + 0,118 (X_1) + 0,192 (X_2) + 0,191 (X_3) + 2,051$$

Dengan asumsi model persamaan di atas berlaku, persamaan regresi linier berganda bisa dipahami :

1. Persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwasanya nilai konstanta loyalitas pelanggan yakni 7,788. berarti bila Layanan E-Banking, Service Quality, dan Interpersonal Communication semuanya tetap sama, maka loyalitas nasabah yakni 7,788.
2. Persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwasanya variable Layanan E-Banking mempunyai koefisien regresi positif senilai 0,118. Berarti bila Layanan E-Banking naik satu maka akan menyebabkan Loyalitas Nasabah naik senilai 0,118.
3. Persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwasanya variable Service Quality mempunyai koefisien regresi senilai 0,192 yang termasuk angka positif. berarti bila Service Quality naik satu, Kepuasan Pelanggan akan naik 0,192.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, kita bisa melihat bahwasanya variable Komunikasi Interpersonal mempunyai koefisien regresi positif senilai 0,191. Berarti bila Komunikasi Interpersonal naik satu maka akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan naik 0,191

Tanda Asim. (2-Tailed) mempunyai nilai senilai 0,991, yang berada diatas 0,05, sehingga bisa dikatakan bahwasanya data kuesioner yang dipakai menunjukkan distribusi normal.

Berlandaskan hasil uji multikolinearitas bisa diketahui bahwasanya nilai Tolerance senilai 0,1 ataupun nilai VIF senilai 10 sering dipakai sebagai nilai cutoff untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Ketika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka bisa dikatakan model regresi tidak bermasalah dengan multikolinearitas.

Pada Uji Heteroskedastisitas, nilai di bawah dan di atas nol terdistribusi secara merata, yang dapat dilihat pada grafik scatterplot. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dipakai pada penelitian ini.

Berlandaskan hasil Uji Autokorelasi, nilai  $D_w$  senilai 1,999 menunjukkan bahwasanya nilai berikut akan dibandingkan dengan nilai tabel memakai taraf signifikansi 5%, 100 sampel ( $n$ ), dan 3 variable bebas ( $k$ ). Karena nilai  $D_w$  senilai 1,999 lebih tinggi dari batas atas dua (1,736) dan lebih rendah dari 4- $D_w$  (2,001), maka bisa dikatakan tidak adanya autokorelasi positif ataupun negatif dan pada penelitian ini tidak adanya autokorelasi.

Nilai dari hasil pengujian koefisien korelasi dari tabel di atas bisa dilihat besarnya nilai korelasi ( $R$ ) ialah senilai 0,417a terletak diantara 0,40 – 0,599 maksudnya adanya korelasi sedang secara parsial diantara variable bebas E-Banking Service ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Komunikasi Interpersonal ( $X_3$ ) dengan variable terikat Loyalitas Nasabah ( $Y$ ).

Dari hasil pengujian Koefisien Determinasi dari tabel 5.8 di atas bisa dilihat bahwasanya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kolom R Square ialah senilai 0,174 (17,4%) berarti variable E-Banking Service ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Komunikasi Interpersonal ( $X_3$ ) memberi sumbangan pengaruh terhadap variable terikat Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) senilai 17,4% dan ada variable lain senilai 82,6% yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Dari hasil kuisioner yang diberikan kepada responden yang kemudian diisi dan disimpulkan data diolah dengan SPSS 21 for Windows dapat dikatakan sebagai berikut :

### **1) Pengaruh E-Banking Service terhadap Loyalitas Nasabah**

Berlandaskan hasil penelitian tentang pengaruh Layanan E-Banking ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ), PT. BPR Indra Candra mengalami dampak yang menguntungkan namun tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor Layanan E-Banking PT BPR Indra Candra berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berlandaskan penelitian sebelumnya (Halimah 2018), E-Banking berpengaruh positif dan rendah terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Surakarta. Temuan ini konsisten dengan temuan ini. Berlandaskan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2017), terdapat korelasi parsial antara skor E-Banking Service dengan loyalitas nasabah Bank Muamalat.

### **2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) mempunyai pengaruh yang cukup menguntungkan, sesuai hasil penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua didukung, ialah bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin besar Loyalitas nasabah. bila Kualitas Pelayanan menurun, maka loyalitas Nasabah juga akan menurun.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Mochtar 2019) Kualitas pelayanan BPR Hasamitra Makassar mempunyai pengaruh yang baik dan substansial terhadap Loyalitas Nasabah. Menurut temuan penelitiannya (Risal 2019), ada korelasi yang menguntungkan dan substansial antara kualitas layanan dan loyalitas klien. Selanjutnya penelitian (Miftah, P. R., & Zulbetti 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah berkorelasi positif di Bank Perkreditan Rakyat Kerta Raharja Kantor Pusat Soreang

### **3) Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah**

Berlandaskan hasil penelitian tentang pengaruh Komunikasi Interpersonal ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) berpengaruh positif signifikan. Hasil tersebut berarti bahwa hipotesis kedua dapat diterima yaitu Semakin baik Komunikasi Interpersonal maka semakin tinggi pula Loyalitas Nasabah. Sebaliknya ketika Komunikasi Interpersonal di PT. BPR Indra Candra sebaliknya ketika komunikasi interpersonal menurun, Loyalitas Nasabah juga menurun.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan (Purwanti, A. 2020) menunjukkan bahwasanya komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh para pekerja CV.Putra Jaya Service kepada para pelanggannya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian Penelitian yang dilakukan (Bastian 2017) tentang Faktor-

faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kediri ditinjau dari kualitas produk, komunikasi interpersonal, dan kualitas pelayanan didapatkan hasil bahwasanya Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan (Bastian 2017) disebutkan komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.

#### **4) Pengaruh *E-Banking Service*, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Banking Service*, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal secara bersamaan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga menerima hipotesis bahwa “Semakin baik *E-Banking Service*, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal, semakin meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT BPR Indra Candra”.

### **5. Penutup Kesimpulan**

Berlandaskan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan : variable *E-Banking Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk menerima hipotesis pertama yaitu , “Semakin meningkat layanan *E-Banking Service* maka semakin meningkatkan Loyalitas Nasabah. ”Kemudian variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Untuk menerima hipotesis kedua, yaitu semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah akan meningkat. Selanjutnya variable Komunikasi Interpersonal mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hipotesis ketiga Dinyatakan diterima hipotesis ketiga, yaitu. Komunikasi Interpersonal semakin baik pada Loyalitas Nasabah, Dan secara simultan variable *E-Banking Service*, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga semakin meningkat “*E-Banking Service*, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal meningkatkan Loyalitas Nasabah”.

### **Saran**

Berlandaskan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, maka saran yang bisa kami berikan yakni :

1. PT BPR, Indra Candra meningkatkan Kualitas Layanan dan Komunikasi Interpersonal dengan Nasabah untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah kepada PT. BPR Indra Candra.
2. Diharapkan bisa menambahkan wawasan bagi penelitian selanjutnya yang akan mengangkat variable yang berhubungan dengan Loyalitas Nasabah.

### **Daftar Pustaka**

- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 04(2): 254–268. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>.
- Bastian, A. P. (2017). The Influence of Product Quality, Interpersonal Communication, and Service Quality to Customer Loyalty at Pt Bank Bni Syariah. : 1–16.
- Halimah, S. N. (2018). Pengaruh Internet Banking dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus BNI Syariah Kc Surakarta).” [http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=4893/1/BAB 1-5 fixs](http://perpus.iainsalatiga.ac.id/lemari/fg/free/pdf/?file=http://perpus.iainsalatiga.ac.id/g/pdf/public/index.php/?pdf=4893/1/BAB%201-5%20fixs).
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Indonesia. *In JBE* 26(1).

- Mauliditta, S., Artiningsih, W. D., & Hairudinor. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *In Edisi Juli-Desember* 10(2).
- Miftah, P. R., & Zulbetti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Kerta Raharja Kantor Pusat Soreang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. 6(1): 233–237.
- Mochtar, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Hasamitra Cabang Makassar.” *PAMJou* 3(2): 147–174.
- OJK. (2015). Bijak Ber-Electronic Banking. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Buku-eBanking/BukuBijakBereBanking\\_1441890913.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Documents/Pages/Buku-eBanking/BukuBijakBereBanking_1441890913.pdf).
- Purwanti, A., & Hermanto. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *JURNALEKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*. 1(12): 49–59. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/196-Article Text-477-1-10-20200704.pdf>.
- Puspitarisa, G. I. 2020. “Pengaruh E-Customer Relationship Management (e-Crm) Dan e-Banking Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri). : 1–90. <http://etheses.uin-malang.ac.id/23235/1/16540001.pdf>.
- Putri, Y. L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening(Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Ekonomi Dan Bisnis* 10(19): 1–90. <https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147/137>.
- Rachmawati, A. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), E-Banking Service Quality Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat). : 1–131. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35443>.
- Ramadhani, A. (2019). Pengaruh Fasilitas E-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Simpang Limun Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening.” <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20396/177019005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *Manajemen Dan Bisnis*. 1(1). <https://www.jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/1607/1235>.
- Rizky, S. V., Sharinta, J., & Jurdjo, D. P. (2020). The Influence of Go-Jek Indonesia’s Customer Service Interpersonal Communication on Customer Loyalty in Jabodetabek. 6(2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmbtl>.