
**PENGARUH TRUST DAN MUTU E-BANKING TERHADAP LOYALITAS
BERTANSAKSI SECARA ONLINE PADA BANK SULSELBAR SYARIAH
SENGKANG**

Jumarni, Nenni Hardianengsi

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: jojo.jumarni@gmail.com

ABSTRAK

Dimasa pandemi sekarang ini kita perlu memahami tentang kemudahan-kemudahan layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan, agar kita tetap bisa bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Penelitian ini membahas tentang pengaruh trust dan mutu e-banking terhadap loyalitas nasabah bank sulselbar syariah cabang sengkang. Trust atau kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Mutu sistem E-Banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan system. Sedangkan 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.

Jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust dan Mutu E-banking memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Bertransaksi secara online Karena Trust dan Mutu E-Banking tersebut memiliki jumlah persentase yang berada di taraf Tinggi yaitu sebesar 66,8%. Hasil dari analisis yang didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif Trust dan Mutu E-banking terhadap Loyalitas Bertransaksi secara online hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah presentase Trust dan Mutu E-Banking dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi 5%, dimana F hitung sebesar 93,364 dan F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,817 sehingga kemudian didapat koefisien determinasi (R²) sebesar 0,668. Nilai koefisien determinasi tersebut menggambarkan bahwa sebesar 66,8% Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel Trust dan Mutu.

Kata Kunci: Trust; Mutu E-Banking; Loyalitas; Transaksi Online.

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi menawarkan kekuatan analisis yang dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan dan mengelola bisnis. Teknologi informasi dan globalisasi juga membawa ancaman bagi perusahaan bisnis, oleh karena itu manajemen dan teknologi informasi berbagai perusahaan termasuk dalam dunia perbankan syariah siap untuk berkompetisi untuk meningkatkan kinerja karyawannya untuk mendapatkan kinerja yang maksimal, sehingga perbankan syariah memerlukan teknologi informasi yang canggih dan kuat.

Penerapan internet banking berkembang dalam dunia perbankan, ini dibuktikan dari jumlah pengguna e-channel disetiap bank syariah mandiri. Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada nasabah bank syariah. Sejak berdirinya bank muamalat yang merupakan salah satu bank syariah di Indonesia maka bermuncullah bank syariah lainnya, salah satu dari bank syariah itu adalah PT. Bank

Sulselbar Cabang Syariah Sengkang yang berdiri pada tanggal 28 April 2007 dan mulai beroperasi pada tanggal tersebut dan beralamat di jl. Veteran no. 50 sengkang, wajo, Sulawesi selatan. Dengan memberikan fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam, 7 hari seminggu bagi nasabah bank. Oleh sebab itu, dalam teknologi informasi, diharapkan dapat memberikan kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan teknologi informasi seperti kemudahan dalam bertransaksi.

Pada Bank SulSelBar Syariah Sengkang juga memberikan pelayanan teknologi informasi berupa ATM, Mobile Banking dan internet banking. Tetapi masyarakat masih kurang memahami tentang kemudahan-kemudahan dari layanan tersebut. Di masa pandemi sekarang kita perlu untuk memahami persoalan tersebut karna itu akan membuat kita lebih mudah dalam bertransaksi karena kita bisa melakukan transaksinya dimanapun dan kapanpun, daripada kita ke bank langsung untuk melakukan transaksi maka kita harus antri terlebih dahulu dan terbatas karna harus mematuhi protokol kesehatan. Sejauh ini penelitian sebelumnya cenderung membahas mengenai Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Mutu E-Banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Penelitian Noviana Diah Riza, membahas tentang Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi, penelitian Kiko Armenita Julito, membahas tentang Trust Dan Mutu Sistem E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online. Penelitian yusnaini, membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta.

Pada penelitian sebelumnya sepertinya cenderung membahas mengenai Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Loyalitas Bertransaksi Ulang Secara Online, Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Perbankan Syariah dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi, dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. Berbagai penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yang disebutkan diatas, belum ada yang membahas mengenai *Trust* dan Mutu *E-Banking* Terhadap Loyalitas Bertransaksi Secara Online di Bank Syariah. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mengkaji hal ini dan merupakan penelitian pertama yang mengkaji tentang Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Loyalitas Bertransaksi Secara Online pada Bank Sulselbar Syariah Sengkang. Dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh trust dan mutu e-banking terhadap loyalitas nasabah bank SulSelBar Syariah Sengkang dalam bertransaksi secara online dan seberapa besar pengaruh trust dan mutu e-banking terhadap loyalitas nasabah Bank SulSelBar Syariah Sengkang dalam bertransaksi secara online

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh trust dan mutu e-banking terhadap loyalitas nasabah Bank SulSelBar Syariah Sengkang dalam bertransaksi secara online dan berapa besar pengaruh trust dan mutu e-banking terhadap loyalitas nasabah Bank SulSelBar Syariah Sengkang dalam bertransaksi secara online.

A. Kajian Teoritis

a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Semakin maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (account hacking), faktor kepercayaan (trust) menjadi hal yang sangat penting dalam menggunakan e-banking dalam melakukan transaksi secara online. Konsep kepercayaan ini berarti para nasabah percaya terhadap kehandalan terhadap bank dalam menjamin keamanan dan keberahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna sistem informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya.

Seperti yang dinyatakan oleh Morgan bahwa kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Keller kepercayaan berkembang dari pengertian saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan bahwa pada akhirnya akan membawa kebaikan atau keuntungan. Mishra dan Morrissey mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan penerapan serta keterlibatan dalam mengambil keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan. Sedangkan Butler dalam Berlian Widiastuti mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan.

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Trust atau kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan konsumen erat kaitannya dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen merupakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Ada tiga macam keyakinan, antara lain:

1. Keyakinan atribut-objek

Pengetahuan bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu disebut keyakinan atribut objek. Keyakinan atribut-objek menghubungkan objek, seperti orang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui keyakinan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam berbagai atribut.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Hubungan antara atribut dan manfaat menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat-objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan mengaitkan objek dan manfaatnya. Keyakinan pada manfaat objek adalah persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau layanan tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keinginan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara online dan memberikan informasi rahasia. Salah satu hal utama yang mendasari orang untuk terus menggunakan produk kami adalah kepercayaan. Akibatnya jika kepercayaan terhadap suatu produk tertentu terlalu tinggi, maka dapat dikatakan akan terus loyal terhadap produk tersebut. Kepercayaan muncul dari pengalaman dan interaksi masa lalu. Kepercayaan dipandang sebagai faktor terpenting untuk meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap suatu produk akan memberikan minat transaksi yang tinggi terhadap suatu produk.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksional, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayanya akan memenuhi segala kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia bergantung pada penyedia layanan dan juga bersedia mengambil tindakan untuk penyedia layanan.

b. Mutu E-Banking

Mutu adalah Keseluruhan Fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Secara umum dalam penyedia layanan internet Banking, bank tidak memberi informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses pada para nasabah untuk bertransaksi dengan mengupdate data pribadinya. Menurut (Yusnaini, 2010) persyaratan bisnis dari internet banking antara lain aplikasi mudah dipahami, mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dimana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (reliabel).

E-Banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti Automatic Teller Machine (ATM), Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS), internet banking, SMS banking, mobile banking, e-commerce, phone banking, dan video Banking.¹

Mutu sistem E-Banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk. Sistem yang baik adalah sistem yang dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti nasabah merasa bahwa E-Banking itu adalah fleksibel dalam tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimana pun. Seperti misal melakukan pembayaran atau mentransfer uang, apabila kita membayar melalui kantor cabang, maka nasabah akan, mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Jika menggunakan E-banking, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs web E-Banking (dapat dilakukan dengan PDA, laptop, PC, maupun SMS banking) kapanpun dimanapun nasabah itu berada.

Mutu sistem E-Banking menurut Gerrad dan Cunningham, dalam kesuksesan E-Banking yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berada pada website. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan E-Banking. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa yang mempermudah nasabah untuk melakukan layanan E-Banking. Dengan adanya inovasi produk tambahan pada website E-Banking dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

Mutu sistem E-Banking terutama selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun didalam sistem itu sendiri. Mutu sistem E-Banking berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sistem E-Banking menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kerja produk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

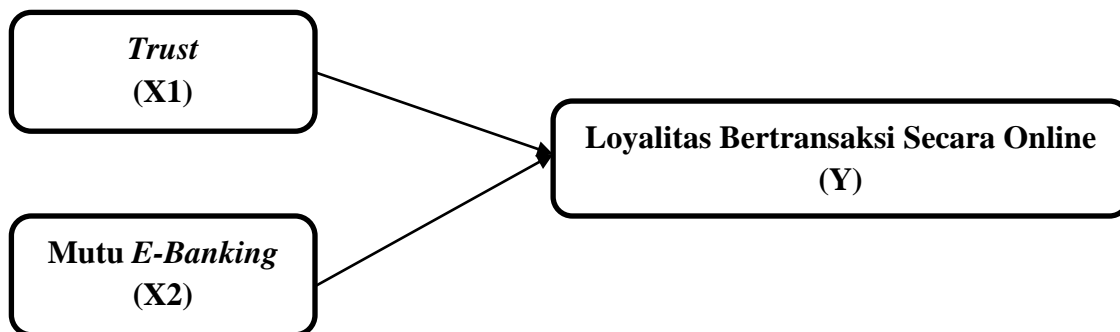
c. **Loyalitas Nasabah**

a. Loyalitas

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.

b. Karakteristik Loyalitas

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: Melakukan pembelian secara teratur, pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan, Membeli diluar lini produk/jasa, pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.



Hipotesis

Bersarakan beberapa teori yang dikemukakan dari penelitian terdahulu maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bertransaksi secara online

H2 : Mutu E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas bertransaksi secara online

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka². Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian dilapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang didesain untuk mengetahui pengaruh interaksi antara dua variabel atau lebih³. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Dari hasil perhitungan diatas, amak diperoleh hasil jumlah sampel 96,4 dan untuk memudahkan dalam penelitian maka ditetapkan jumlah sample sebanyak 96 orang nasabah SulSelBar syariah sengkang.

Sebelum kuesioner dibagikan maka perlu dilakukan uji coba instrument penelitian untuk melihat validitas dan reabilitas. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM PERNYATAAN	TOTALSCORE CORRELATIO N	KET.
Trust (X1)	Anda mendapat jaminan keamanan dari system E-Banking (terdapat key bank untuk verifikasi nomor sandi)	,707**	Valid
	Anda mendapatkan fasilitas sesuai dengan apa yang telah dijelaskan perusahaan mengenai E-Banking.	,824**	Valid
	Anda percaya E-Banking aman digunakan dalam bertransaksi.	,836**	Valid
	E-Banking memberikan manfaat yang maksimal sesuai kebutuhan anda.	,831**	Valid

² Martono, *Metode Penelitian kuantitatif: Analisis isi dan Analisis data sekunder*, Rajawali Pers, 2016

³ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT.Rineka cipta, 2017).

	Menggunakan E-Banking Lebih Aman dan Nyaman.	,533**	Valid
	Anda menggunakan E-Banking dengan tujuan mempermudah transaksi perbankan.	,768**	Valid
<i>Mutu E-Banking</i>	Penyajian mutu E-Banking mudah dipahami dan dipraktekkan (tidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengoperatidak perlu memiliki keahlian khusus untuk mengoperasinya)	,755**	Valid
(X2)	Anda dapat melakukan transaksi dalam waktu yang relative cepat dalam mengakses E-Banking (Kecepatan diluar kondisi sinyal dan jaringan provider)	,823**	Valid
	Anda dapat mengakses E-Banking kapanpun dan dimanapun.	,797**	Valid
	Tampilannya E-Banking mudah untuk dipahami dan tidak rumit.	,630**	Valid
	Anda melakukan pembelian ulang produk dan melakukan transaksi kembali dengan bank.	,810**	Valid
	Anda melakukan transaksi selain menabung seperti pembayaran tagihan kartu kredit, telepon, ataupun layanan transfer.	,736**	Valid
Loyalitas (Y)	Anda merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain.	,853**	Valid
	Anda tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan bank lain.	,773**	Valid
	Anda tetap setia menjadi konsumen Bank SulselBar Syariah Sengkang	,661**	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan data diatas seluruh variabel menunjukkan signifikan pada level 5 % dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian. Sedangkan hasil uji reabilitas dari instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 2 Hasil Uji Reabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Trust (X1)	0,825 > 0,60	Reliabel
Mutu E-Banking (X2)	0,813 > 0,60	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,826 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Dari Table 2 tersebut, maka didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) diatas 0,60 hal ini mengidentifikasi bahwa penelitian dianggap reliabel

III. PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	51	53,2
2	Perempuan	45	46,8
	Total	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 51 responden (53,2%), dan laki-laki sebanyak 45 responden (46,8%). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menjadi nasabah bank Sulselbar Syariah sengkang adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	%
1	20-25	45	46.87
2	26-30	20	20.83
3	31-35	13	13.54
4	36-40	5	5.20
5	41-50	6	6.25
6	>45	7	7.29
	Total	96	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden terkumpul berdasarkan usianya adalah berusia 20-25 tahun sebanyak 45 responden (46.87%), usia 26-30 tahun sebanyak 20 responden (20.83%), usia 31-35 tahun sebanyak 13 responden (13.54%), usia 36-40 tahun sebanyak 5

responden (5.20%), usia 41-50 tahun keatas sebanyak 6 responden (6.25%) dan usia >45 tahun sebesar 7 responden (7.29%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menjadi nasabah Bank Sulselbar syariah Sengkang adalah berusia 20-25 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pelajar/Mahasiswa	8	29.17
2	PNS	14	14.58
3	Pegawai Swasta	17	17.71
4	Ibu Rumah Tangga	12	12.5
5	Lainnya	25	26.04
	Total	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang terkumpul berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 responden (29.17%), PNS sebanyak 14 responden (14.58%), Pegawai Swasta sebanyak 17 responden (17,70%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 12 responden (12.5%), dan Lainnya sebanyak 25 responden (26.04%). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan Pekerjaan responden yang menjadi nasabah pada Bank Sulselbar Syariah Sengkang adalah Pelajar/Mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan layanan E-Banking pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Layanan E-Banking

No	Layanan E-Banking	Jumlah	%
1	ATM	40	41.67
2	SMS Banking	30	31.25
3	Internet Banking	2	2,9
4	Mobile Banking	16	16.67
5	Credit Card	4	4.16
6	Phone Banking	4	4.16
	Total	96	100

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 6 mengindikasikan responden berdasarkan layanan E-banking paling banyak dengan menggunakan ATM dengan total 40 orang atau sebesar 41,67 %, SMS Banking sebanyak 30 responden (31.25%), Internet Banking sebanyak 2 responden (2,9%), Mobile Banking sebanyak 16 responden (16.67%), Credit Card sebanyak 4 responden (4,16%), dan Phone Banking sebanyak 4

responden (4.16%). Jadi dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan E-Banking.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60223912
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.080
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data: Output SPSS V.22

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai signifikansi yang didapatkan yaitu 0.056 nilai residu yang didapatkan lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, Uji Multikolinearitas data penelitian ini dengan mencari nilai dari Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) seperti pada tabel 8, sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.754	1.247				.407
Trust (X1)	.491	.077	.490	.359	.000	.603	1.659
Mutu (X2)	.423	.079	.415	.383	.000	.603	1.659

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan tolerance dan VIP didapat bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel > 0.10 , dengan nilai tolerance Trust sebesar 0.603 dan nilai Mutu sebesar 0.603. Sedangkan nilai VIF dari Trust 1.659 dan nilai VIF Mutu sebesar 1.659, maka nilai VIF masing-masing variabel < 10 . Dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi kolenoritas antar variabel

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini pengujian heterokedastisitas menggunakan Uji Glester dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coef ficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.013	616		.021	.983
Trust	064	038	.211	.686	.095
Mutu	056	039	.180	.439	.154

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Pada Tabel 9 terlihat bahwa signifikansi (Sig) nilai variabel independen terdapat nilai absolut residual > 0.05 . untuk Trust yaitu sebesar 0.095 dan Mutu sebesar 0.154. hal memperkuat bahwa data penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas dan bisa dilanjutkan dalam uji regresi.

Uji Signifikansi Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah variabel Trust dan Mutu secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas.

Tabel 10 Uji Signifikansi Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1291.652	2	6456	93.364	.000 ^b
Residual	643.307	93	6.917		
Total	1934.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Berdasarkan table 10, pada nilai signifikansi didapatkan sebesar 0.000 yang menunjukkan nilai signifikansinya < 0.05 . Dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel Trust dan Mutu secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas dana penelitian ini layak untuk diajukan.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Untuk koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel Trust dan Mutu secara simultan mempengaruhi variabel loyalitas. Pada penelitian ini didapatkan hasil (R^2) sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.660	2.630

a. Predictors: (Constant), Mutu (X2), Trust (X1)

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,668 atau 66,8% sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Trust dan Mutu E-banking dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 66,8% sedangkan 33,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual atau sendiri-sendiri. Uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.754	1.247		1.407	.163
Trust (X1)	.491	.077	.490	6.359	.000
Mutu (X2)	.423	.079	.415	5.383	.000

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 12 variabel Trust dan Variabel Mutu:

1. Nilai T_{hitung} Trust (X1) $> T_{tabel}$ ($6,359 > 1,985$) dan signifikan Trust (X1) $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa Trust Berpengaruh positif terhadap loyalitas.
2. Nilai T_{hitung} Mutu (X2) $> T_{tabel}$ ($5,383 > 1,985$) dan signifikan Mutu (X2) $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa Mutu berpengaruh positif signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi berganda bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel Trust dan Mutu secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Analisis Regresi berganda dilakukan dengan program SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.754	1.247		1.407	.163
Trust (X1)	.491	.077	.490	6.359	.000
Mutu (X2)	.423	.079	.415	5.383	.000

Angka konstanta dari *Unstandardized Coefficients* dalam tabel diatas nilainya sebesar 1,754. Angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti yaitu besarnya jumlah loyalitas yang diberikan pada saat nilai X1 (*Trust*) dan X2 (*Mutu E-Banking*) sama dengan 0.

Angka koefisien regresi pertama pada tabel diatas nilainya sebesar 0,491. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 Trust (kepercayaan) maka tingkat loyalitas akan turun sebesar 0,491.

Angka koefisien regresi kedua pada tabel diatas nilainya sebesar 0,423. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 pada pengguna E-Banking maka tingkat loyalitas akan naik sebesar 0,423. Oleh karena itu persamaan menjadi:

$$Y = 1,754 + 0,491X1 + 0,423X2.$$

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Trust dan Mutu E-banking memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Bertransaksi secara online Karena Trust dan Mutu E-Banking tersebut memiliki jumlah persentase yang berada di taraf Tinggi yaitu sebesar 66,8%. Berdasarkan wawancara langsung dari salah satu nasabah Bank SulSelBar Syariah Sengkang bahwa tingkat kesetiannya menjadi nasabah bertambah dengan menggunakan E-Banking karena mereka merasa bahwa pelayanan yang disuguhkan oleh E-Banking lebih aman dan mudah serta dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa antrian yang terlalu lama dibandingkan dengan datang langsung dilokasi bank tersebut.⁴sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh faktor lain yakni kualitas pelayanan dimana nasabah lebih cenderung untuk terjun langsung ke lokasi bank untuk bertransaksi karena bertemu langsung dengan pihak bank kita lebih leluasa bertanya apapun ketimbang pelayanan yang diberikan di E-banking karena disisi lain pemahaman masyarakat masih minim tentang E-Banking jadi masyarakat tidak terlalu mengetahui penggunaan E-Banking jadi mereka lebih memilih untuk ke bank langsung dibanding menggunakan E-Banking.

Hasil dari analisis yang didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif Trust dan Mutu E-banking terhadap Loyalitas Bertransaksi secara online hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah presentase Trust dan Mutu e-Banking.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan sejalan dengan hasil penelitian. Jika secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Bertransaksi Secara Online, dan secara simultan semua variabel bebas yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Bertransaksi Secara Online pada Bank Sulselbar Syariah Sengkang.

H. Daftar Rujukan

Berlian Harap, Dewi, *Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kualitas Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara*, (Tesis: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Medan, 2017)

Diah Riza, Noviana, *Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Perbankan Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderasi*, (Skripsi Sarjana, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Salatiga, 2018).

Dharmayanti, Diah. *Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah*, vol. 1

⁴Irma Yunita, Nasabah Bank SulSelBar Syariah Sengkang, Wawancara (Sengkang, 02 Agustus 2021).

- Irma Yunita, 2021. *Nasabah Bank SulSelBar Syariah Sengkang, Wawancara* (Sengkang, 02 Agustus 2021)
- Julito Kiko Armenita, *Pengaruh Trust Dan Mutu Sistem E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online*, (Tesis, Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019).
- Kotler Dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: indeks, 2007)
- Muhlis, *Menelistik Kinerja Karyawan Bank Syariah Berbasis Teknologi Informasi*, (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2018)
- Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002).
- Martono, *Metode Penelitian kuantitatif: Analisis isi dan Analisis data sekunder*, Rajawali Pers, 2016
- Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: PT.Rineka cipta, 2017).
- OJK, *Bijak Ber E-Banking*, (Jakarta: 2015)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),
- Sopiah dan Etta Sangadji, “Perilaku Konsumen”: Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: ANDI, 2013).
- Yusnaini, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Bank Swasta*, Jurnal dinamika akuntansi, Vol. 2, No. 1, Maret 2010