
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna M-Banking
Di Bank BNI KCP Situbondo**

Atika Najdah Annabila *)

N. Rachma **)

Alfian Budi Primanto *)**

E-mail: atikanajda20@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of service quality and convenience on loyalty to M-Banking users at Bank BNI KCP Situbondo. This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population in this study were customers of Bank BNI KCP Situbondo who made transactions during the last 3 months, as many as 176 customers. From this population, a sample will be determined using the formula method of Slovin so that a sample of 64 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test (R²).

The results of this study indicate that based on the results of the t-test there is an influence between the variables of service quality and convenience on the loyalty variable of M-Banking users at Bank BNI KCP Situbondo. Adjusted R Square of 75.7% of the dependent variable, namely loyalty (Y) can be explained by the variable of service quality and convenience (X) while the rest is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Quality of Service, Convenience, Ease

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin berkembangnya bank negara indonesia, masing-masing bank berusaha buat menarik nasabah sebesar-banyaknya menggunakan kualitas yang baik dari segi pelayanan, pemberian , produk, bunga, hingga menggunakan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. taraf persaingan bank tersebut membawa dampak besar terhadap perubahan lingkungan yang secara eksklusif juga tidak pribadi akan merubah sikap warga pada menentukan dan memilah bank dan berubah-ubah. dampak besar tersebut menuntut persaingan yang terjadi waktu ini menuntut pihak perusahaan buat lebih berorientasi di nasabah, sebagai akibatnya perusahaan perbankan perlu mempersiapkan taktik pemasaran yang efektif.

Dengan banyaknya bank yang didirikan hal tersebut menjadi pengaru sangat luas di era digital saat ini salasanya Bank BNI yang mempunyai fitur M-banking. Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai penunjang pembangunan ekonomi suatu negara, karena fungsi bank sebagai lembaga kepercayaan dan lembaga intermediasi masyarakat serta menjadi bagian dari sistem moneter. Oleh karena itu bank harus mempunyai komitmen dalam menjaga kestabilan tingkat likuiditas,

memiliki modal yang cukup untuk perkembangan bank tersebut dan mengelola biaya operasional secara maksimal. Dalam hal ini berlaku bagi bank konvensional maupun bank-bank yang lain. Kehadiran Bank BNI diharapkan dapat memperlancar mekanisme ekonomi sektor riil melalui berbagai kegiatan usahanya yang berdasarkan pada prinsip perusahaan perbankan, Bank BNI merupakan salah satu perbankan yang telah mengalami perkembangan pesat, maka likuiditas perlu dijaga agar tidak terlalu tinggi maupun rendah, sehingga nasabah dapat percaya dan merasa aman dalam menyimpan dan menggunakan pelayanan bank tersebut Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) di awalnya didirikan di Indonesia menjadi Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” sesuai Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya sebagai Bank umum Milik Negara. Selanjutnya, kiprah BNI sebagai Bank yang diberi mandat buat memperbaiki ekonomi rakyat serta berpartisipasi pada pembangunan nasional dikukuhkan sang UU No. 17 tahun 1968 ihwal Bank Negara Indonesia 1946. Dan Bank BNI merupakan Bank BUMN (Badan usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik sesudah mencatatkan sahamnya di Bursa efek Jakarta dan Bursa efek Surabaya di tahun 1996. buat memperkuat struktur keuangan serta daya saingnya pada tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, diantaranya proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah pada tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. (Sumber <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah> diakses pada 2020).

Loyalitas pada konteks pemasaran jasa menjadi respons yang terkait erat menggunakan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, serta umumnya tercermin pada pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar pengabdian juga hambatan pragmatis (Tjiptono, 2012). Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh Bank BNI KCP Situbondo untuk meningkatkan loyalitas adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan cara survey nasabah Bank BNI KCP Situbondo untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya. Nasabah dalam hal ini adalah mereka para nasabah yang menabungkan uang mereka, maupun yang melakukan transaksi kredit dengan suatu bank atau lembaga keuangan. Menurut Bank BNI KCP Situbondo, visinya bagi nasabah adalah menjadi mitra pilihan melalui kesempurnaan pelayanan dan pemberian solusi yang optimal (www.permatabank.com)

Dengan demikian, penelitian lanjutan penting untuk dilakukan sehingga akan memperluas tinjauan mengenai kualitas layanan, kemudahan serta loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, muncul ketertarikan saya untuk meneliti suatu perusahaan perbankan Bank BNI yang sudah memiliki banyak cabang. Salah satunya berada di kota Situbondo bernama Bank Negara Indonesia atau Bank BNI KPC Situbondo. Maka penelitian yang diangkat berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Penggunaan pada M-Banking Di Bank BNI KCP Situbondo”**.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah 1. Penelitian ini bertujuan untuk membantu nasabah dalam mempermudah transaksi melalui M-Banking dan membantu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BNI kepada nasabah. 2. Bagi peneliti : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa

digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. 3. Bagi nasabah Bank BNI : penelitian ini bertujuan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, dan referensi untuk nasabah dalam memilih bank yang mengutamakan kualitas layanan nasabah

Tinjauan Teori

Loyalitas

Loyalitas adalah keadaan yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas, bisa menandakan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas didefinisikan menjadi keinginan yang kuat dari nasabah untuk membeli kembali produk atau jasa serta tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver 1999).

Hasan (2014) Menjelaskan bahwa loyalitas ialah kondisi psikologis yang berkaitan dengan perilaku terhadap produk, nasabah akan membuat keyakinan, memutuskan suka dan tidak suka, serta menetapkan apakah mereka ingin membeli produk. untuk mendeskripsikan bahwa loyalitas tersebut tercipta dapat terlihat dari bagaimana sikap pelanggan melihat sebuah gambaran perusahaan, bagaimana mereka melakukan pembelian berulang, dan bagaimana perjuangan mereka menawarkan produk atau jasa tersebut ke orang lain.

Faktor-Faktor Loyalitas

Loyalitas dapat membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah, dan menurut Robinette (2009) ada empat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai berikut:

1. Perhatian.
2. Kepercayaan.
3. Perlindungan.
4. Kepuasan Akumulatif

Indikator Loyalitas

Loyalitas adalah suatu rasa setia atau keterikatan nasabah akan mereka. (Tjiptono 2012:115) Menyatakan indikator loyalitas sebagai berikut

1. Pembelian ulang
Ialah nasabah sering melakukan transaksi pada bank tersebut.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
Nasabah dominan tetap bertransaksi di bank yang sama sejak awal, tanpa berpindah ke bank lain.
3. Rasa suka yang besar pada merek
Nasabah sudah mempunyai rasa suka dan cocok terhadap bank yang dipilih.
4. Ketetapan pada merek
Nasabah tidak pernah melakukan transaksi di bank lain, selain bank yang dipilih.
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
Nasabah sudah meyakini bahwa bank yang dipilih memang bank yang terbaik.
6. Rekomendasi merek pada orang lain
Nasabah merekomendasikan bank pilihannya kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat dikatakan meningkatkan daya saing sebuah perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Untuk itu, manajer sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan perusahaannya dengan baik agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Kotler (2014) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. persepsi nasabah mengenai kualitas layanan bisa ditinjau setelah nasabah menggunakan produk atau memanfaatkan layanan dari sebuah perusahaan. sebagai akibatnya bisa dikatakan bahwa, kualitas layanan dapat diartikan menjadi tingkat kepuasan nasabah, sedangkan tingkat kepuasan nasabah itu sendiri didapatkan dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh nasabah menggunakan jenis pelayanan yang diharapkan oleh nasabah.

Indikator Kualitas Layanan

Indikator layanan menurut (Tjiptono 2012: 282). buat industri perbankan adalah dasar-dasar pelayanan. ada 5 hal yang wajib diperhatikan supaya layanan menjadi aman, nyaman serta menyenangkan, sebagai berikut:

1. Tampilan fisik
Dalam berinteraksi langsung antara karyawan dengan nasabah lainnya dan secara fisik menyediakan kepuasan nasabah yang datang untuk berkelu-keseh.
2. Keandalan (realibility)
Adalah kemampuan menyampaikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat, serta memuaskan. pada unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan hingga mengalami kerusakan atau kegagalan. menggunakan istilah lain, produk atau jasa tadi selalu baik.
3. Daya tanggap (responsiveness)
Yaitu harapan para staf untuk membantu para nasabah serta memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance)
Adalah meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sifat bisa dianggap yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan
5. Empati (empathy)
ialah mencakup kemudahan dalam melakukan korelasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi serta memahami kebutuhan para nasabah.

Kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2016:134) Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan atau sulit dipahami maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sitem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena

kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Indikator Kemudahan

Menurut (Jimenez *et al*, 2016) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah dipelajari
Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan untuk mudah dipelajari
2. Mudah didapatkan
Suatu kondisi dimana sistem yang baru yang akan digunakan mudah diperoleh
3. Mudah digunakan
Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah dalam pengoperasiannya

Hubungan Antar Variabel

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Kotler (2014) menyatakan kualitas layanan saat ini sangat diperhatikan oleh nasabah. Nasabah menginginkan kualitas layanan yang terbaik. Kualitas layanan ialah karakteristik suatu kemampuan yang membuat nasabah puas dengan pelayanan yang diberikannya. untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diharapkan suatu standarisasi kualitas. Dan dengan loyalitas yang tinggi akan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah untuk perusahaan perbankan sendiri. Dan semakin tinggi kepercayaan loyalitas nasabah makan semakin tinggi pula rasa yakin nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas diperkuat oleh penelitian Ainul (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

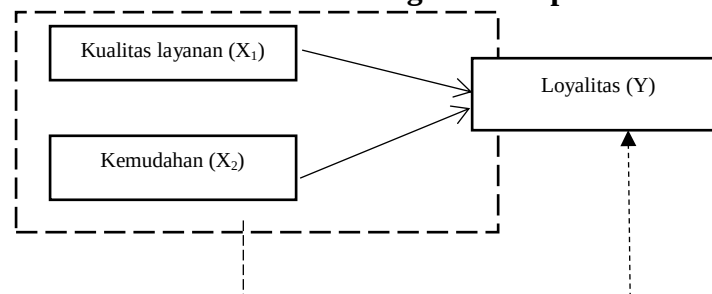
Variabel Kemudahan dengan Loyalitas

Menurut (Amijaya 2010) mendefinisikan kemudahan merupakan seberapa besar produk dan jasa yang akan diberi dirasakan relatif mudah untuk dijangkau dan dibeli tanpa diberi halangan yang dipersulit. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi.

Keterkaitan antara kemudahan terhadap loyalitas diperkuat oleh penelitian Andjarwati (2014) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

————> : Secara parsial

-----> : Secara simultan

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Bahwa kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah

H2: Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

H3: Bahwa Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada nasabah Bank BNI KCP Situbondo yang melakukan transaksi selama tiga bulan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Bank BNI KCP Situbondo.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah Bank BNI KCP Situbondo yang melakukan transaksi selama tiga bulan yaitu 176 nasabah. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak, maka digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 64 sampel. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 16 *for windows* maka diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas (Y) dan variabel kualitas pelayanan dan kemudahan (X). Validitas yaitu ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Wahyudi, 2020).

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang sedang diukur dari variabel yang diteliti, teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan nilai signifikan 0,05. Nilai korelasi atau (r hitung) yang sudah didapatkan, kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel atau (r tabel). Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel berarti variabel yang digunakan dinyatakan valid,

nilai r tabel dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan uji dua arah yaitu jumlah sampel dikurangi dengan 2 atau $64-2 = 62$ maka r tabel sebesar 0,246

Berdasarkan pengujian validitas diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuisioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuisioner penelitian. Suatu variabel dikatakan realibel apabila memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,6%. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 64 responden menggunakan software SPSS *for windows* versi 16, dapat dilihat pada tabel diatas. Maka menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Croncach* $>$ 0,6. Oleh karena itu, setiap variabel dependen ataupun independen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik, pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan teknik statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Jika nilai signifikansi (sig) atau nilai probabilitas (prob) $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,763. Maka uji Kolmogorov-Smirnov $>$ nilai α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual telah menyebar normal atau asumsi klasik normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ketidak samaan varian dari residual satu kepengamatan lain. Dilakukan uji ini untuk memastikan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil pengujian heteroskedastisitas didapatkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel yaitu tidak signifikan dengan p value $>$ nilai α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Hasil pengujian multikolinearitas didapatkan bahwa tidak ada variable yang memliki nilai VIF lebih kecil dari 10, serta nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Jadi bisa disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dapat diketahui terdapat atau tidaknya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kemudahan (X) terhadap variabel loyalitas (Y). Regeresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Berikut ini adalah hasil regresi linear sederhana:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

α = Nilai Konstanta

Y = Loyalitas

b_1X_1 = Kualitas Pelayanan

b_2X_2 = Kemudahan

e = Nilai Error

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan memperhatikan nilai koefisien sebesar 4,966 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Pengujian pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,505. Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan (X) akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas (Y) begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda dengan memperhatikan nilai koefisien sebesar 4,966 menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Pengujian pengaruh antara kualitas pelayanan (X) kemudahan (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,761. Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi kemudahan (X) akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas (Y) begitu juga sebaliknya.

Uji F

Uji F utamanya memperlihatkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

hasil Uji F tersebut, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kemudahan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y) yang artinya bahwa H1 bisa diterima.

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada kualitas pelayanan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dalam pengujian ini dilihat dari parameter hipotesis akan diterima jika p value lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Berdasarkan hasil Uji T diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kemudahan (X) terhadap loyalitas (Y) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya nilai kontribusi variabel bebas kualitas pelayanan dan kemudahan (X) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas (Y). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kemudahan (X) terhadap variabel loyalitas (Y). Nilai Adjusted R Square adalah 0,757 yang dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kemudahan (X) mempunyai pengaruh sebesar 75,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna M-Banking Di Bank BNI KCP Situbondo, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal ini menunjukkan dengan adanya kualitas pelayanan dan kemudahan membuat loyalitas dari nasabah Bank BNI KCP Situbondo akan meningkat.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada riset penelitian ini adalah:

- a. Sampel yang ada pada penelitian masih kurang banyak.
- b. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuisioner saja dan masih jauh dari kata sempurna.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti yang menggunakan SPSS *for windows* maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Sebaiknya kemudahan yang harus terus ditingkatkan agar nasabah bisa tetap setia dengan Bank BNI yang berada di Situbondo
2. Diharapkan PT. BNI Situbondo sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dapat menagani keluhan yang dirasakan pelanggan dengan baik, tanggap dalam membantu nasabah dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2008. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Ainul Yaqin dan Aniek Dan Maschudah Ilfitriah (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna EBanking Di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Volume 4, No. 2, November 2014, hal. 245 – 260.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Andjarwati 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol 2.No.3 (diakses juli 2014). Surabaya
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Jimenez et al. (2016). Segmentation of the Spanish automotive industry with respect to the environmental orientation of firms: towards and ad-hoc vertical policy to promote eco-innovation. *Journal of Cleaner Production* Vol.86:238-244.
- Jogiyanto, H.M., 2016. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.

Robienette, Scott & Brand, Claire. 2009. Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer for Live. New York: Mc Graw Hill.

Tjiptono, Fandy, (2012). Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.(BUKU)

Atika Najdah Annabila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma