

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK PENGGUNA *E-BANKING* DI SURABAYA

Ainul Yaqin

Aniek Maschudah Ilfitriah

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : aniek@perbanas.ac.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRACT

In the global era, the banks created a system of e-banking that is a form of service provided by them for providing customers ease in conducting transactions anytime and anywhere via online. However, with e-banking, it is still perceived by customer complaints, such as security problems. In addition, the use of e-banking cannot be used by all customers because of certain constraints. The aim of this study was to determine the effect of a positive significant relationship between service qualities on customer loyalty Bank user satisfaction of e-banking in Surabaya. This research method uses questionnaire for collecting the data. The research was conducted in Surabaya, while the analysis was done by using Structural Equation Modeling (SEM) with the number of respondents of 115. The results show that the effect of service quality on customer satisfaction and the effect of customer satisfaction on customer loyalty have no significant and positive effect. The effect of service quality on customer loyalty has a significant positive effect

Key words: *Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and E-Banking.*

ABSTRAK

Dalam era global, bank menciptakan sistem e-banking dalam bentuk layanan dengan menyediakan pelanggan. Kemudahan, juga untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja melalui online. Namun, dengan e-banking, masih dirasakan oleh keluhan pelanggan, seperti masalah keamanan. Selain itu, penggunaan e-banking tidak dapat digunakan oleh semua pelanggan karena kendala tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank kepuasan pengguna e-banking di Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan datanya. Penelitian ini dilakukan di Surabaya, sedangkan analisis dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan jumlah responden 115. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif yang signifikan.

Kata Kunci: *Service Quality, Satisfaction, Loyalty, and E-Banking.*

PENDAHULUAN

Peningkatan kegiatan ekonomi diindikasikan oleh peningkatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Peningkatat tersebut juga mendorong peningkatan sektor keuangan yaitu kebutuhan dalam lembaga penyedia kebutuhan penyimpanan dan kredit uang sebagai salah satu pendorong kegiatan ekonomi masyarakat. Secara tradisional, uang dapat disimpan di tempat celengan, di bawah tempat tidur, atau di dalam lemari. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat mulai mengenal lembaga keuangan.

Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang mereka berikan. Teknologi informasi (TI) secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang kompetitif agar bisa memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah. Bahkan, munculnya teknologi sistem informasi pada khususnya telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi masyarakat dalam pemberian pelayanan menjadi semakin berkembang. Oleh karena itu, masyarakat atau interaksi tatap muka antara nasabah dan karyawan bank digantikan oleh interaksi nasabah dengan melalui teknologi. Bahkan sejumlah besar TI yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan perbankan. Dengan pola-pola perilaku konsumen yang terus berubah dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam pelayanan perbankan, perlu adanya untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan pelayanan berbasis teknologi yaitu *e-banking*.

E-banking dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi elektronik interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti komputer, laptop, telpon genggam, telpon rumah, atau mesin ATM.

Perbankan tradisional atau perbankan konvensional semakin banyak digantikan oleh perbankan berbasis teknologi yaitu pelayanan *e-banking* misalnya penggunaan *ATM*, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking* yang merupakan salah satu bagian dari pelayanan *electronic banking (e-banking)* yang ditawarkan oleh perbankan untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya.

Salah satu peran penting dalam industri perbankan, bahwa nilai keunikan dari produk dan pelayanan yang ditawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah.

Beberapa manfaat yang didapat dari menggunakan *e-banking* adalah dapat digunakan oleh siapapun, dimanapun, kapanpun dua puluh empat jam sehari dalam seminggu dan hemat biaya. Dengan berbagai manfaat yang menarik dari *e-banking* tersebut, perbankan berharap kinerja pelayanan ini dapat meningkat dan mengalami perkembangan pesat.

Walaupun bisnis dunia perbankan telah mengalami perkembangan pesat, perkembangan ini juga diikuti dengan berbagai macam keluhan dan berbagai permasalahan terhadap kualitas pelayanan khususnya transaksi melalui *e-banking*, hal ini timbul setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan *e-banking* yang berdampak terhadap ketidakpuasan nasabah. Persaingan ketat melalui munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh bank lain yang lebih baik pelayanannya membuat nasabah membandingkan masing-masing pelayanan *e-banking* tersebut yang pasti dapat membuat nasabah beralih ke pelayanan *e-banking* pada bank yang kinerja sistem teknologi informasinya lebih baik.

Menanggapi pelayanan *e-banking* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi

nasabah. Produk pelayanan *e-banking* yang ditawarkan ke nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkatkan kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat.

Riset tentang loyalitas nasabah bank sudah banyak yang meneliti sehingga sudah terdapat standar dan ukuran yang bisa dipakai untuk mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa bank. Kepuasan dan loyalitas nasabah telah terbukti menjadi hal penting bagi kinerja terbaik bank dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bermaksud menguji tentang apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi nasabah khususnya pengguna *ebanking*, bagi bank dan bagi STIE Perbanas Surabaya. Adapun manfaat yang diharapkan adalah: 1). Sebagai sumber informasi terkait perkembangan dan permasalahan yang dimunculkan dari sebuah transaksi perbankan melalui *e-banking*. 2). Sebagai sumber informasi untuk pengembangan kebijakan bank terkait dengan faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan loyalitas dalam transaksi bank melalui *e-banking*. 3). Menambah sumber referensi yang berasal dari Perguruan Tinggi terkait dengan topik *e-banking* dan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPO- TESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah: Shirshendu

Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010) yang berjudul “*Generic Technology Based Service Quality Dimensions In Banking Impact On Customer Satisfaction And Loyalty*”, menyatakan bahwa peneliti mempelajari tentang 1). dampak kualitas layanan berbasis sistem teknologi yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah di Bank. 2). faktor-faktornya yaitu kemudahan penggunaan dan kehandalan teknologi, keamanan dan kualitas informasi teknologi, kenyamanan teknologi, dan layanan pelanggan. 3). obyek yang diteliti tentang perilaku nasabah bank ritel di berbagai bank yang ada di Amerika.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah: 1). Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu perilaku nasabah bank ritel, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek jasa *e-banking*. 2). Analisa data statistiknya sama-sama menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software AMOS 16.00 penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan AMOS 18.00. 3). Lokasi dalam penelitian terdahulu yaitu dilakukan di Amerika sedangkan lokasi dalam penelitian yang sekarang yaitu di lakukan di Indonesia tepatnya dilakukan di Surabaya. 4). Responden yang digunakan sebanyak 123 orang dan penggalan datanya dilakukan dengan cara survey melalui kuesioner *online* dengan tingkat respon 96,7 persen sedangkan penelitian ini responden berjumlah 115 orang.

Hasil penelitian Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010) adalah: 1). kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator teknologi dalam kemudahan dan kehandalan serta teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. 2). Kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pada indikator teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas. Dalam upaya meningkatkan keper-

cayaan nasabah pada kemampuan sebuah bank merupakan faktor kunci untuk terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian rujukan kedua dari Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010) berjudul “*Empirical Study On The Effect of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction And Loyalty*” bahwa peneliti mempelajari tentang *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Faktor-faktornya yaitu *Efficiency, Requirement Fulfillment, Accessibility dan Privacy*. Obyek yang diteliti adalah tentang perilaku pengalaman pembelian *online* yang ada di China. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah: 1) Pada penelitian terdahulu menggunakan obyek yaitu pembelian *online*, sedangkan obyek dalam penelitian sekarang yaitu menggunakan obyek jasa *e-banking*. 2). Software analisis data yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu menggunakan PLSGRAPH 3.0, sedangkan penelitian sekarang menggunakan AMOS 18.0. 3). Teknik sampling dari penelitian terdahulu yaitu *convenience sampling* sedangkan teknik sampling dalam penelitian yang sekarang yaitu *judgement sampling*. 4). Lokasi dalam penelitian terdahulu dilakukan di China sedangkan lokasi dalam penelitian sekarang dilakukan di Indonesia yang tepatnya dilakukan di Surabaya. 5). Responden penelitian terdahulu berjumlah 164 responden sedangkan penelitian ini berjumlah 115 orang.

Dari pengujian Tianxiang Sheng and Chunlin Liu (2010), didapat hasil bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator aksesibilitas dan privasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pada indikator efisiensi dan aksesibilitas, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas.

Landasan Teori

E-Banking

Bank menyediakan layanan *electronic banking* atau *e-banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, selain yang tersedia di kantor cabang. Dengan *Electronic banking*, Nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor Bank, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik, seperti internet, *handphone*, dan telepon. Contohnya adalah transfer dana antar rekening maupun antar bank, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, ataupun pengecekan mutasi dan saldo rekening (Publikasi Bank Indonesia 2012).

Electronic banking adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon 2004). Salah satunya dengan sarana *electronic banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal: *handphone*, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui kantor cabang. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi keremapanan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath 2003).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai keseluruhan penilaian pelayanan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat multidimensi (Wahyu Ariani 2009: 181). Menurut Fandy Tjiptono (2008: 247) pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Santos berpendapat bahwa kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010: 333).

Kualitas pelayanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelanggan tentang layanan dan mereka persepsi setelah pengalaman aktual dari kinerja pelayanan (Asubonteng dkk.1996, Parasuraman dkk. 1985) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Parasuraman, dkk. mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik, dalam Farida Jasfar (2009: 51).

Menurut Fandy Tjiptono (2009: 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan telah didefinisikan oleh para praktisi di hal dimensi kunci yang pelanggan gunakan saat mengevaluasi layanan (Lewis dan Booming 1983) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Konseptualisasi kualitas pelayanan harus mencakup layanan proses pengiriman (Parasuraman dkk. 1985) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) serta hasil layanan (Lehtinen dan Lehtinen 1991) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Kepuasan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011: 13) bahwa kepuasan merupakan tingkatan kinerja produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli tersebut. Adapun menurut Tim Marken (2009: 11) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari memband-

ingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.

Kepuasan pelanggan telah dipelajari secara ekstensif dalam bidang pemasaran (Anderson dkk. 2004; Fornell 1992; Oliver 1980) dalam Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010). Ini adalah salah satu yang paling umum digunakan berorientasi pelanggan metrik oleh manajer karena sifat generik dan universal terukurnya untuk semua jenis produk dan jasa (Gupta dan Zeithaml 2006) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Di arti kepuasan, tradisional dianggap spesifik transaksi membangun yang dihasilkan dari pembelian pasca penilaian langsung atau reaksi afektif (Oliver 1993) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan berasal dari kepuasan kumulatif perspektif dan didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman pelanggan sampai saat ini dengan produk atau penyedia layanan (Johnson dkk. 2001; Kreppa dkk. 2003) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Sebagian besar pelanggan Studi kepuasan sekarang menggunakan konsep kepuasan kumulatif (Gupta dan Zeithaml 2006) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu, Mckenna mengatakan strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Fandy Tjiptono 2009: 40). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan, oleh karena kegagalan perusahaan memberikan harapan pelanggan dengan baik.

Loyalitas

Internet dan kemajuan teknologi lainnya menawarkan cara-cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Tetapi agar berhasil, strategi-strategi baru itu harus dibangun berlandaskan prinsip-prinsip loyalitas yang telah terbukti kebenarannya. Penelitian baru-baru ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat bisnis dengan menggunakan multichannel menunjukkan loyalitas yang lebih dalam dibandingkan dengan pelanggan satu saluran (Jill Griffin 2003: 29). Loyalitas adalah merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Nina Rahmayanty 2010: 3).

Kesetiaan konsumen tidak terbetuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar yang dan berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Menurut Tim Markenis (2009: 15) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi pelayanan kepada pelanggan lain sebagai *proxy* untuk loyalitas pelanggan (Caruana 2002; Collier dan Bienstock 2006; Dabholkar dkk. 2000; Ganesh dkk. 2000; Reichheld 2003) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Selain item rekomendasi lain yang memiliki telah digunakan secara luas untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah pertimbangan perusahaan sebagai penyedia layanan pilihan pertama (Caruana 2002; Zeithaml dkk.

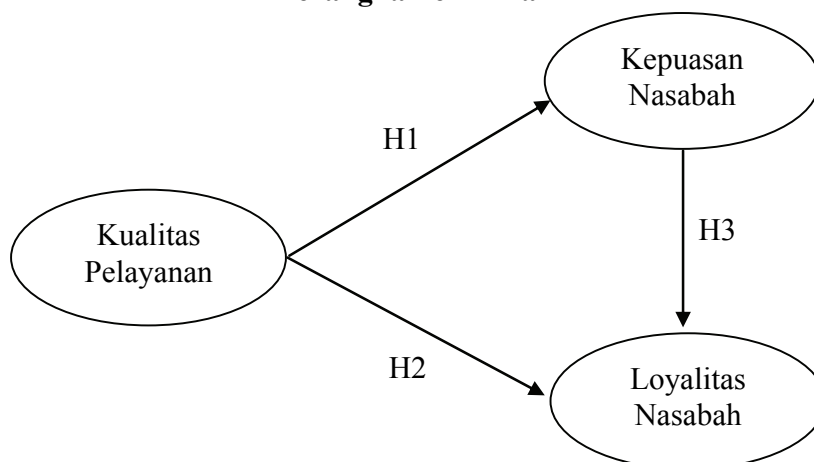
1996) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama (Caruana 2002; Ganesh dkk. 2000; Johnson dkk. 2001; Olorunniwo and Hsu 2006; Van Riel dkk. 2001; Zeithaml dkk. 1996) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) menyatakan Kualitas pelayanan yang ditemukan menjadi prediktor kuat kepuasan pelanggan. Penelitian di industri yang berbeda telah menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan (dimensi) dan kepuasan pelanggan telekomunikasi. Rumah sakit, layanan hotel, agen perjalanan, dan layanan internet. Semua prestasi penelitian yang ada lanjut memverifikasi bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010). Beberapa industri dalam ritel tradisional perbankan dimensi kualitas pelayanan kinerja relasional, kinerja inti dan fitur kinerja yang ditemukan menjadi prediktor signifikan dari kepuasan pelanggan. Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan pada efisiensi operasi dan manfaat. Oleh karena itu, kita simpulkan dari wilayah tradisional bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Berbagai penelitian telah dilakukan di daerah yang sama, yang dalam dimensi kualitas pelayanan perbankan telah diuji sebagai prediktor kepuasan pelanggan.

Namun, saat ini dikemukakan bahwa produk dan kualitas layanan juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, disamping harapan Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010). Dalam hal dimensi kualitas pelayanan perbankan

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber: Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010), dan Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010).

otomatis telah ditemukan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) menyatakan Rekomendasi sedang digunakan dalam banyak studi sebagai *proxy* untuk loyalitas pelanggan, dan telah secara empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek langsung atas rekomendasi. Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan pada efisiensi operasi dan manfaat. Oleh karena itu, kita simpulkan dari wilayah tradisional bahwa kualitas *e-service* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang berbeda terhadap loyalitas juga diuji dalam konteks pelayanan yang berbeda dari operator tur paket, call center, multi-layanan skenario dan layanan internet. Selain itu kepuasan pelanggan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya memiliki untuk menyarankan bahwa kualitas pelayanan pengalaman pelanggan membantu mereka untuk mengembangkan nilai positif

persepsi tentang penyedia pelayanan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) menyatakan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah sasaran serta alat pemasaran dimana diharapkan dengan adanya kepuasan yang dirasakan maka akan membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson dan Srinivasan(2003) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu(2010) menunjukkan bahwa kepuasan dengan bisnis *online* memiliki efek positif pada kesetiaan pelanggan.

Rerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Batasan Penelitian

Batasan objek dalam penelitian ini berfokus pada pengguna layanan *e-banking* pada nasabah bank di Surabaya. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai varia-

bel eksogen, kepuasan nasabah sebagai variabel endogen intervening dan loyalitas nasabah sebagai variabel endogen.

Definisi Operasional

Variabel eksogen Kualitas pelayanan adalah pendapat nasabah *e-banking* tentang bagaimana bank penyedia jasa *e-banking* mampu memberikan pelayanan *e-banking* yang ditawarkan dan diharapkan kualitas pelayanan yang diberikan tersebut sesuai dan mewakili dengan apa yang telah digambarkan pada program yang telah diluncurkan oleh Bank. Dengan indikator pengukuran variabel adalah: 1) pelayanan nasabah 2). teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi 3). teknologi dalam kenyamanan; 4). teknologi dalam kemudahan 5). kehandalan penggunaan. Variabel *endogen intervening* dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah adalah pendapat nasabah *e-banking* terhadap perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi nasabah *e-banking* yang dibentuk oleh empat indikator yaitu keseluruhan, pemilihan tepat, memenuhi harapan, dan kesenangan. Menurut Kotler Keller (2009: 139) Variabel endogen loyalitas nasabah adalah pendapat nasabah akan tetap menggunakan *e-banking* hingga masa yang akan datang, tidak mudah untuk berpindah jasa *e-banking* dan pelanggan akan merekomendasikan layanan *e-banking* kepada orang lain. yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu menyarankan, pilihan pertama, dan bank lainnya.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. dengan nilai paling besar yaitu lima dan paling kecil satu.

Instrumen Penelitian

Media yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner yang akan langsung disebarkan kepada re-

sponden dan pernyataan bersifat tertutup.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank pengguna *e-banking* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank pemerintah dan Bank swasta di Surabaya lebih dari enam bulan telah menjadi nasabahnya serta minimal telah menggunakan bank berupa *sms banking*, *call banking*, *ATM*, dan *internet banking*. Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan *sampling non probability* dalam hal ini *judgment sampling* yaitu bentuk *sampling convenience*. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 115 responden yang telah melakukan penggunaan layanan *e-banking*.

Teknik Analisis Data

Analisis data diskriptif dalam penelitian ini diolah dengan software SPSS sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software AMOS.18. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang profil responden dan sebelum dilakukan penelitian lapangan peneliti akan menguji terlebih dahulu item pernyataan dalam kuisioner dengan uji validitas dan reliabilitas dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dimana uji CFA melihat signifikansi *p-value* < 0,05 (Ferdinand 2002:55) dan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali 2008: 137).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan Tabel 1 hasil olah data primer menunjukkan karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini. Sebagian besar responden yang didapatkan adalah responden laki-laki yaitu 51%, usia terbanyak pada usia 18-22 tahun sebanyak 55 dan hal ini selaras dengan pekerjaan responden yang

didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 62 (54%). Sedangkan pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah lulusan SMA sebanyak 74 responden atau 62% dari seluruh responden. Frekuensi terbanyak responden melakukan transaksi *e-banking* adalah 1 sampai 3 tahun yaitu sebanyak 50 responden atau 43% dengan lama penggunaan *e-banking* terendah adalah dibawah enam bulan yaitu hanya sekitar delapan responden, sedangkan frekuensi perbulannya responden melakukan transaksi dengan *e-banking* adalah 5 hingga 10 kali dalam sebulan dan jenis *e-banking* terbanyak yang digunakan oleh responden adalah ATM sedangkan yang paling minim dilakukan oleh responden adalah *phone banking*.

Analisis Statistik

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistik, dan pembahasan hasil penelitian. Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 5 - 10 kali jumlah item pernyataan yaitu 23 item pertanyaan.

Pada penelitian saat ini, jumlah responden sebanyak 115 unit. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun multivariate. Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti mengamati *skewness value* dari data yang digunakan dengan pengujian *Assessment of Normality*. Dimana nilai kritisnya $\pm 2,58$ pada tingkat 0,01 (1%), yang berarti apabila nilai yang dihitung lebih besar dari 2,58 maka distribusi data tidak normal. Secara lengkap hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 2. Dari nilai *critical ratio skewness value* di atas ternyata tiga indikator menunjukkan distribusi normal dengan nilai $\pm 2,58$ terpenuhi.

Dari sebelas belas indikator, yang tidak memenuhi normalitas, ada delapan indikator dengan nilai yang diatas 2,58. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikata-

Tabel 1
Hasil Analisis Diskriptif

Kategori	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	51%
Perempuan	56	49%
Total	115	100%
Usia		
18-22 th	66	57%
23-27 th	24	21%
28-32 th	16	14%
> 33 th	9	8%
Total	115	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mhs	62	54%
Pegawai Swasta	27	23%
PNS	10	9%
Wiraswasta	16	14%
Total	115	100%
Lama Menggunakan e-Banking		
6 bulan	8	7%
6-12 bulan	27	23%
1- <3 tahun	50	43%
> 3 tahun	30	26%
Total	115	100%
Jenis Bank		
Bank Swasta	61	53%
Bank Pemerintah	54	47%
Total	115	100%
Pendidikan		
SMA	74	64%
Diploma 3	30	26%
Sarjana	10	9%
Pasca Sarjana	1	1%
Total	115	100%
Jenis Pelayanan		
ATM Banking	94	82%
Mobile Banking	8	7%
Internet Banking	7	6%
Phone Banking	6	5%
Total	115	100%
Frekuensi Transaksi per Bulan		
1-5 kali	28	24%
5-10 kali	39	34%
10-20 kali	31	27%
> 20 kali	17	15%
Total	115	100%

Sumber: Data primer, diolah.

kan oleh Bentler & Chou (1987) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation*

Tabel 2
Assesment of Normality

Variabel	Skew	c.r.	Keterangan
LN1	-,072	-,316	Normal
LN2	-,761	-3,331	Tidak Normal
LN3	-,815	-3,570	Tidak Normal
KN4	-,691	-3,026	Tidak Normal
KN3	-,897	-3,929	Tidak Normal
KN2	-,463	-2,025	Normal
KN1	-1,103	-4,828	Tidak Normal
KP1	-1,074	-4,704	Tidak Normal
KP2	-,458	-2,004	Normal
KP3	-,902	-3,950	Tidak Normal
KP4	-,641	-2,808	Tidak Normal

(MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (Budi Prabowo 2008).

Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, dkk. dikutip dari Ferdinand 2002). Dalam analisis ini *outlier* dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*.

Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *outlier univariate* dapat dilakukan dengan cara menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan mengkonversikan nilai-nilai data penilaian kedalam *standard score (z-score)*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas dari *z-score* adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, dkk. dalam Ferdinand 2002). Hasil dalam penelitian ini semua nilai telah distandardisir dalam bentuk *z-score* yang mempunyai rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Data di atas menunjukkan tidak adanya nilai *z-score* yang masih lebih rendah dan yang lebih tinggi dari ± 4.0 karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers univariate*.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dilakukan sebab data yang analisis menunjukkan ada outliers pada tingkat univariate. Jarak mahalnobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak. Sebuah observasi dari rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair dkk. 1985; Noursis. 1994; Tabacnick & Fidell 1966; dalam Ferdinand 2002: 102).

Evaluasi terhadap multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan *mahalanobis distance*. Kriteria yang dilakukan adalah berdasarkan nilai Chi-square pada derajat kebebasan (degree of freedom) 11 indikator yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $p < 0,001$. Nilai Mahalonobis Distace yang lebih besar dari 31,264 adalah *multivariate outlier*.

Berdasarkan hasil uji olah data menunjukkan masih ada satu data yang *outlier* yaitu data responden yang memiliki nomer 15 memiliki nilai *mahalonobis distance* sebesar 32,186 di atas 31,264. Maka data-data tersebut tetap digunakan karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outliers* dan data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand 2002: 108).

Analisis Konfirmatori Faktor (CFA) Awal

Analisis Konfirmatori Faktor ini dilakukan untuk menguji sebuah teori atau konsep

mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (Ferdinand 2002: 126). Setelah dilakukan pengujian secara *unidimensional* pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, langkah selanjutnya adalah melakukan *modification indices*. Peneliti melakukan korelasi antara variabel yang memiliki *modification indices* yang tertinggi hingga didapatkan model yang sesuai. Modifikasi dilakukan sebanyak 1 kali, sampai pada akhirnya tercapai model akhir yang terlihat pada Tabel 3.

Gambar 2 adalah model *structural* hasil modifikasi pertama dan secara rinci hasil dapat dilihat perbandingan hasil pengujian dengan kriteria yang diharapkan berdasarkan *goodness of fit* dan dapat dijelaskan juga seperti pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa hasil pengujian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang sudah baik atau *fit*. Oleh sebab itu peneliti melakukan modifikasi terhadap model dengan melihat *Modification Indices* yang ada sehingga didapatkan model yang sesuai.

Berdasarkan Tabel 4 setelah dilakukan modifikasi telah menghasilkan seluruh item analisis dinyatakan *fit* jika dibandingkan sebelum dilakukan modifikasi semua item dinyatakan marginal.

Adapun berdasarkan hasil *Confirmatory Factor Analysis* yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Uji validitas dan reliabilitas sampel besar sebesar 115 buah kuesioner dengan menggunakan alat uji AMOS adalah hasil sampel besar semua variabel memperlihatkan hasil valid karena menghasilkan nilai estimasi diatas 0,5. Hasil dari *construct reliability* dari indikator kualitas pelayanan adalah sebesar 0,793, indikator kepuasan nasabah adalah sebesar 0,810, indikator loyalitas nasabah adalah sebesar 0,612 dimana $> 0,600$ dari taraf signifikansi yang ditentukan (Ghozali 2011: 140) maka indikator kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Modification Indices Model Akhir

Modification	M.I.	Per Change
e6 <--> LN	5,430	-,040
e6 <--> KP	4,356	,019
e6 <--> e11	5,724	-,075
e6 <--> e9	5,872	-,077
e5 <--> e6	5,189	,135
e3 <--> e4	6,551	-,018
e2 <--> e3	10,519	,040
e1 <--> e4	4,823	-,014
e1 <--> e3	75,345	,119
e1 <--> e2	6,971	,030

Sumber: Data primer, diolah.

Pembahasan

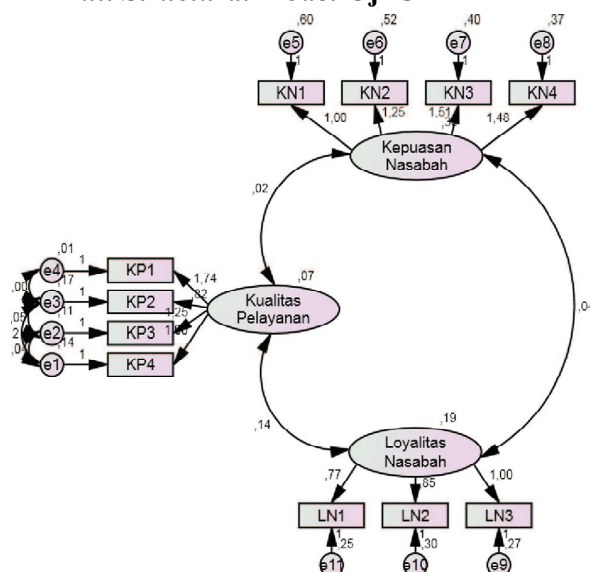
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,142. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan terhadap pengguna *e-banking* sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,142. Dalam hal ini nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e-banking* mampu memberikan pelayanan *e-banking* yang baik.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan kepuasan nasabah. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Terdapat faktor dari kualitas pelayanan yang lain yang juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan demikian, hipotesis ke-1 "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya" tidak dapat diterima.

Penelitian ini memiliki arah yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Gangguli dan Roy (2010) dimana ketika konsumen percaya diri terhadap pengetahuan mengenai *e-banking* maka akan menimbulkan kepuasan. Pelayanan *e-*

Gambar 2
Full Structural Model Uji CFA Akhir



GOODNES FIT INDICES
 ChiSquare =36,820
 PValue =,477
 DF =37
 CMINDF =,995
 GFI =,946
 AGFI =,903
 CFI =1,000
 TLI =1,000
 RMSEA =,000

Sumber: Data primer, diolah.

banking pada penelitian ini tidak signifikan dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan ada pada perbedaan karakteristik responden dimana penelitian ini dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika. Sebanyak 54% responden dalam penelitian ini tertinggi adalah pelajar atau mahasiswa di Surabaya. Sebanyak 64% responden dalam penelitian ini tertinggi adalah berpendidikan terakhir SMU sederajat di Surabaya. Sebagian besar disebabkan oleh persepsi pengguna layanan *e-banking* dan karyawan Bank di Surabaya dalam penyampaian layanan tersebut sehingga nasabah tidak dapat menggunakan *e-banking* secara maksimal. Sesuai dengan yang disebutkan oleh penelitian sebelumnya yaitu, “*The dimensions identified in this study can be utilized by the service providers to project the convenience of using technology in banking and highlight their security and reliability as well in order*

to boost the customer confidence. This will aid in reducing customers’ perceived risk in using the technology-based banking services which in turn will instill their confidence in such services (Shostack 1997).” Kutipan tersebut menunjukkan bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang memadai akan layanan *e-banking*, nyaman dan aman dalam penggunaan *e-banking* maka akan membuat nasabah percaya diri untuk menggunakan layanan tersebut. Hal itu membantu mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan teknologi perbankan berbasis yang pada gilirannya akan menanamkan kepercayaan mereka dalam layanan tersebut (Shostack 1997) dalam Gangguli dan Roy (2010).

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat

Tabel 4
Goodness of Fit Struktur Model Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan Kecil	36,820	<i>Fit</i>
Probability	≥ 0.05	,477	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	,995	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	,946	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	,903	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	1,000	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	1,000	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	,000	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer, diolah.

strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan efisiensi operasi dan manfaat.

Berdasarkan hasil kuesioner dilapangan ketika apa yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna pelayanan *e-banking* walaupun berpengaruh positif, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan. Artinya, dengan meningkatnya kualitas pelayanan pengguna *e-banking* di Surabaya yang besar, tidak selalu menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah. Terdapat beberapa faktor lain diluar variabel kepuasan nasabah seperti pengetahuan responden terhadap *e-banking* dan pengalaman menggunakan *e-banking*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah akan penggunaan *e-banking* tetap memiliki pengaruh namun sangat kecil.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 1,176. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan terhadap pengguna *e-banking* sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,176. Dalam hal ini, nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e-banking* mampu memberikan pelayanan *e-banking* yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang

signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan *e-banking* di Surabaya berarti berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas nasabah maka akan berdampak tingginya loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Terdapat faktor dari kualitas pelayanan saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ke-2 "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya" dapat diterima.

Penelitian ini memiliki arah yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Gangguli dan Roy (2010) dimana ketika pelanggan menjadi loyal kepada bank hanya jika teknologi yang disediakan mudah digunakan dan dapat diandalkan serta nyaman maka akan menimbulkan loyalitas. Hasil yang signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya.

Faktor kualitas pelayanan saja mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan sebagian besar pengguna *e-banking* di Surabaya adalah pelajar dan pelayanan *e-banking* yang digunakan adalah *ATM banking*. Kebutuhan persekolahan atau perkuliahan seperti membayar sekolah dan lain sebagainya sudah menggunakan *e-banking* sehingga kebutuhan-kebutuhan rutin mereka tidak lepas dari *e-banking*. Hasil penelitian ini sependapat dengan Rust dkk.

(1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan pada efisiensi operasi dan manfaat. Sedangkan penelitian Gangguli dan Roy (2010) mengatakan hanya jika melihat saluran teknologi untuk mudah digunakan dan dapat diandalkan pengalaman konsumsi nasabah akan positif dan nasabah akan puas dengan penggunaan teknologi dari Bank sehingga memberikan dorongan kepada kepercayaan diri nasabah.

Berdasarkan hasil kuesioner dilapangan ketika apa yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna pelayanan *e-banking* berpengaruh positif dan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan signifikan. Artinya, dengan meningkatnya kualitas pelayanan pengguna *e-banking* di Surabaya yang besar, akan selalu menyebabkan peningkatan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan penggunaan *e-banking* memiliki pengaruh.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberi pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kepuasan nasabah terhadap pengguna *e-banking* sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,013. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ke-3 "Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya" tidak dapat diterima. Penelitian ini memiliki arah yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Gangguli dan Roy

(2010) dimana ketika hanya jika pelanggan puas dengan transaksi sebelumnya dengan saluran teknologi maka ia akan menggunakan kembali pada transaksi berikutnya.

Kepuasan nasabah dari pelayanan *e-banking* pada penelitian ini tidak signifikan terhadap loyalitas dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan kepuasan saja belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya. Selain kepuasan, beberapa faktor lainnya juga mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan ada pada perbedaan karakteristik responden dimana penelitian ini dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika. Sebanyak 54% responden dalam penelitian ini tertinggi adalah pelajar atau mahasiswa di Surabaya. Sebagian besar disebabkan oleh pilihan yang kurang tepat bagi nasabah karena keterpaksaan nasabah yang di tuntut menggunakan pelayanan *e-banking* dari yang ditunjuk oleh perusahaan atau lembaga bagi karyawan untuk alasan transaksi pembayaran gaji bagi pihak karyawan maupun pelajar untuk keperluan pembayaran perkuliahan.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan bisnis online mereka memiliki efek positif pada kesetiaan mereka. Sedangkan penelitian Gangguli dan Roy (2010) mengatakan dengan temuannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil kuesioner dilapangan ketika apa yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna pelayanan *e-banking* walaupun berpengaruh positif, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan. Artinya, dengan meningkatnya kepuasan nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya yang besar, tidak selalu menyebabkan peningkatan loyalitas. Terdapat beberapa faktor

lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah akan penggunaan *e-banking* tetap memiliki pengaruh namun sangat kecil.

Ini berarti bahwa meskipun nasabah merasa bahwa pelayanan *e-banking* yang diberikan oleh Bank sudah baik yang kemudian merasa bahwa *e-banking* adalah bentuk pelayanan yang terpercaya, belum tentu nasabah pengguna *e-banking* akan tetap menggunakan pelayanan dari Bank meskipun ada *e-banking* lain yang lebih bagus, dan menggunakannya dalam jangka waktu kedepan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah *e-banking* di Surabaya. Penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan kepuasan nasabah. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. 2). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e-banking* mampu memberikan pelayanan *e-banking* yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan *e-banking* di Surabaya berarti berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas nasabah maka akan berdampak tingginya loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya. 3). Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan kepuasan saja belum

tentu meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e-banking* di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain: 1). Kesulitan dalam mencari responden yang melakukan transaksi *e-banking* secara proporsional antara penggunaan ATM, *internet banking* dan *phone banking* sehingga sebagian besar responden hanya pernah melakukan transaksi melalui ATM, hal ini akan menjadi keterbatasan dalam menyampaikan pendapat responden dalam pengisian kuisioner. 2). Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *e-banking* di Surabaya yang tidak proporsional sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda juga dilakukan dengan proporsional. 3). Dalam Penelitian ini memiliki kekurangan pada jumlah variabel yang terlalu sedikit sehingga ketika memproses kedalam program SEM perlu dilakukan beberapa modifikasi untuk mendapat model yang sesuai.

Saran yang bisa disampaikan sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

Saran bagi bank, berdasarkan olah data terhadap variabel kualitas pelayanan terdapat tanggapan responden terendah pada indikator teknologi dalam kenyamanan, maka bank harus perlu meningkatkan kualitas system jaringan dan ketepatan layanan internet banking misalnya meminimalisasikan kerusakan mesin ataupun lemahnya jaringan internet.

Saran bagi peneliti yang akan datang, perlu mengjaki ulang dan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *e-banking*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariani, Wahyu, 2009, *Manajemen Operasi Jasa*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Budi Prabowo, 2008, 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT, Astra Surabaya', *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol. 8 No. 2, hal. 92-97.
- Fandy Tjiptono, 2008, *Pemasaran Jasa*, Ma-

- lang: Penerbit Bayu Media Publishing.
- Fandy Tjiptono, 2009, *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*, Yogyakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Farida Jasfar, 2009, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Ganguli, Shirshendu dan Sanjit Kumar Roy, 2010, 'Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty', *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2, 2011 hal. 168-189.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan Edisi Revivi dan Terbaru*, Jakarta: Erlangga.
- Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas 2010, 'Investigating the impact of service quality and customer satisfaction in mobile telephone in Greece', *The TQM Journal*, (March), hal. 330-343.
- Imam Ghozali, 2011, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*, Semarang: BP.UNDIP.
- Kotler, Philip dan K, Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, New Jersey Penerbit Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan G, Amstrong, 2011, *Marketing in Introduction*, New Jersey: Person.
- Markenis, Tim, 2009, *Customer Satisfaction and Beyond*, Yogyakarta: Markenis.
- Minto Waluyo, 2009, *Panduan Equation Modeling*, Jakarta Penerbit Indeks.
- Mukherjee, A, dan Nath, P 2003, 'A Model of Trust in Online Relationship Banking', *The International Journal of Bank Marketing Branford*, 21 (1), 5, March 10, 2005.
- Nina Rahmayanty 2010, 'Manajemen Pelayanan Prima' Jakarta: Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Publikasi Bank Indonesia, 2012, 'Mengenal Electronic Banking', Program edukasi masyarakat dalam rangka implementasi arsitektur perbankan Indonesia.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sheng, Tianxiang dan Chunlin Liu, 2010, 'An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty', *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3, 2010, hal. 273-283.
- Sugiyono, 2009, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet.
- Tampubolon, Nelson, 2004, 'Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)', August 24, 2005.