

PENGARUH E-BANKING, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI CABANG MANADO

Oleh:
Wulan Pinontoan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: pinontoan@yahoo.com

ABSTRAK

Bank dalam operasionalnya, senantiasa berorientasi untuk memperoleh nasabah yang loyal, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan pelanggan yang rentan terhadap perubahan dibutuhkan suatu survey untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat nasabah memiliki tingkat loyalitas tinggi yang efeknya akan sangat terasa pada bank yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas E-Banking menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antara bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Manado. Metode penelitian adalah asosiatif. Populasi penelitian adalah nasabah yang aktif berjumlah 28.662 orang. Pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisa menggunakan Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata kunci: *e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, kepercayaan, loyalitas nasabah*

ABSTRACT

Banks in operation, always oriented to acquire loyal customers, because many factors influence changes in the purchasing decision. In order to make adjustments to the desires of customers who are vulnerable to changes in need for a survey to determine what attributes to create customer loyalty levels have the steeper the effect will be felt in the bank that can survive in the long-term competitiveness. With the increasing number of banks offering e-banking facility led to a competitive competition between banks. This study aimed to determine the effect of simultaneous partial and variable E-Banking, Quality of Service, Quality of Communication and Trust in Customer Loyalty In. Bank Mandiri (Persero) Branch Manado. The research method is associative. The study population was active customers amounted to 28 662 people. Sampling is purposive sampling. By using the formula of Slovin the total sample of 100 respondents. Using multiple regression analysis. The results showed that simultaneous and partial variable E-Banking, Quality of Service, Quality of Communication and trust affect the Customer Loyalty.

Keywords: *e-banking, service quality, quality of communication, trust, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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

Seiring berjalannya waktu dan zaman perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *e-banking*. *E-banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet*. *E-banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee & Nath 2003). Adapun Keuntungan *Electronic Banking* dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer dan/atau alat komunikasi yang digunakan, dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank atau ke ATM (kecuali untuk ambil uang tunai).

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

Tantangan bagi pihak bank terutama untuk memperoleh nasabah yang loyal, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan pelanggan yang rentan terhadap perubahan dibutuhkannya suatu survei untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat nasabah memiliki tingkat loyalitas tinggi yang efeknya akan sangat terasa pada bank yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang. Semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *E-banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal, sehingga menimbulkan ketertarikan penulis untuk meneliti.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *E-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Manado.
2. *E-banking* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Manado.
3. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Manado.
4. Kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Manado.
5. Kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Malcom, et al, (1999: 1) mengatakan pemasaran adalah kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai timbal balik yang saling menguntungkan. Sunarto (2003) mengemukakan pemasaran adalah proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Amstrong (2001: 14) mengemukakan bahwa "*marketing management is the analysis, planning, implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organization objectives*. Assauri (1998: 11) menyatakan manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Perilaku Konsumen

Schffman, Kanuk (2004) mengemukakan *the term consumer behavior is definiadedas the behavior that costumer display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product and service that they expect will satisfy their needs*. Menjelaskan perilaku konsumen dalam mencari apa yang akan dibeli, digunakan, dievaluasikan untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Umar (2000) menyebutkan beberapa hal yang harus diperhatikan pada perilaku konsumen yaitu: Apa yang diinginkan (*wants*), Apa yang dibutuhkan (*needs*), Persepsi Konsumen, dan aspek perubahan kecenderungan (*preference*).

E-Banking

Electronic Banking, atau *e-banking* bisa diartikan sebagai aktifitas perbankan di internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya *via web*. Quinn dan Baily (1994) menyatakan perusahaan memiliki beberapa keuntungan dengan adanya investasi dalam teknologi informasi.

Kualitas Pelayanan

Supranto (2006: 226) menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Tjiptono & Chandra (2012: 74 -75) dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Ariani (2009:205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Tjiptono dan Chandra (2012: 75), serta Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah: (1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; (3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan; (4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; (5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Loyalitas Konsumen

Shergill dan Li (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai niat dari konsumen untuk kembali menggunakan *e-banking* berdasarkan pengalaman dan harapan mereka di masa lalu. Menurut *Dharmmesta* (1999: 77-84), tahap-tahap loyalitas terbagi 4, yaitu: Tahap pertama: loyalitas kognitif, pada tahapan ini konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Tjiptono dan Chandra (2012:80) menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

1. Mukherjee dan Nath (2003) meneliti 510 pengguna *online banking* di India tentang pengaruh *shared value, communication dan opportunistic behaviour* terhadap *trust* dan pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*. Peneliti menemukan *shared value* adalah faktor yang paling mempengaruhi kepercayaan konsumen dan berpengaruh positif terhadap *trust* yang diikuti oleh *opportunistic behaviour* yang berhubungan negatif dengan *trust* dan *communication* yang berhubungan positif terhadap *trust*. *Shared value* juga faktor yang paling mempengaruhi *commitment* yang diikuti oleh *trust*. *Privacy, speed of response, regulatory control, reputation, degree and length of association* merupakan faktor yang paling tinggi pengaruhnya dalam konstruk *shared value, communication, opportunistic behaviour, trust* dan *commitment*.
2. Gunarto (2006), Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Penelitian melibatkan 220 responden yang merupakan nasabah berbagai bank di Surabaya baik bank negara maupun bank swasta. Hasil uji hubungan kausalitas menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kesetiaan sebesar 0.725. Temuan ini sesuai dengan bukti-bukti empiris bahwa suatu hubungan jangka panjang memang didasari adanya kepercayaan diantara pihak-pihak yang terlibat. Konsumen akan setia pada perusahaan, merek atau produk yang telah mereka percaya (Delgado *et al.*, 2003).
3. Melani (2003), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bandoenggsche Melk Centrale. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Survei, sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bandoenggsche Melk Centrale yang berada di Bandung. Hasil penelitian bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Konsumen.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H1 : E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado.
- H2 : E-Banking Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.
- H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap *E-Banking* Nasabah.
- H4 : Kualitas Komunikasi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.
- H5 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2004) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, dalam kaitannya dengan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado. Waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan sekitar bulan Juni – Agustus 2012.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004: 72). Sugiyono (2004 : 79) “pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu”. *Purposive Sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sample yang representative dengan kriteria nasabah yang minimum saldo Rp.20.000.000,- dengan teknik pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Model regresi akan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance > 0.10 atau jika VIF < 10 Ghozali dan Fuad (2005 : 91).

2) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali dan Fuad , 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dan Fuad, 2005:105).

Regresi Linier Berganda

Jenis penelitian dilihat dari hubungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Ghazali dan Fuad (2005:82). Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : constant

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi

X₁ : e-banking

X₂ : Kualitas Pelayanan

X₃ : Kualitas Komunikasi

X₄ : Kepercayaan

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali dan Fuad, 2005:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, e-banking, kualitas pelayanan, Kualitas komunikasi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Manado sebagai variabel terikatnya.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

- $H_0 : = 0$, variabel bebas (e-banking, kualitas pelayanan, Kualitas komunikasi, dan Kepercayaan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan)
- $H_1 : \neq 0$, variabel bebas (e-banking, kualitas pelayanan, Kualitas komunikasi, dan Kepercayaan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

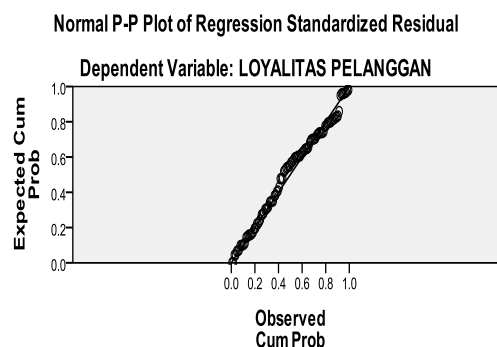
1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel
Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila t tabel < t hitung maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian grafik P-P Plot untuk pengujian residual model regresi yang tampak pada gambar 2 berikut.

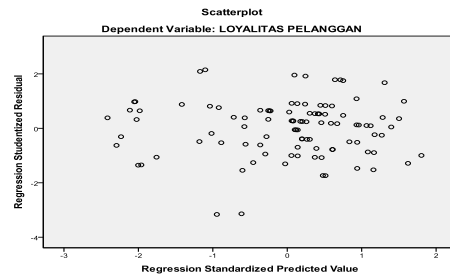


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah,2012

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas.

3. Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.930	1.075
Kualitas Produk	.970	1.031
Harga	.956	1.046

Sumber: Data primer yang diolah,2012

Tabel 1 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0,1. Hasil penghitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.125	4.188		1.224	.000		
E-Banking	.593	.073	.640	8.109	.000	.971	1.030
Kualitas pelayanan	.436	.003	544.000	4.565	.000	.496	2.014
Kualitas komunikasi	.567	.003	677.000	3.443	.000	.492	2.031
Kepercayaan	.544	.011	556.000	4.567	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Olahan Data

Model persamaan regresi linier yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.122 + 0,593X_1 + 0,436X_2 + 0,567X_3 + 0.544X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien regresi variabel X1 (E-Banking) X2 (Kualitas Pelayanan) diperoleh memiliki tanda koefisien positif dan X3 (Kualitas komunikasi), dan X4 (Kepercayaan), diperoleh memiliki tanda koefisien negatif. Hal ini berarti bahwa peningkatan transaksi e-banking, kualitas pelayanan, Kualitas komunikasi, dan Kepercayaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.603	4	87.401	17.540	.000 ^a
	Residual	473.387	95	4.983		
	Total	822.990	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Tabel 3 diatas, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel e-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Manado.

Pengujian Hipotesis Uji t

Hasil perhitungan statistik analisis regresi pada tabel 2 diatas, diperoleh;

1. Variabel E-Banking Nilai t_{hitung} 2,877 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Manado, ini berarti H_a diterima
2. Variabel kualitas pelayanan, Nilai t_{hitung} 2,456 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Manado, ini berarti H_a diterima.
3. Variabel kualitas komunikasi, t_{hitung} 2,800 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 artinya variabel kualitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Manado, ini berarti H_a diterima.
4. Variabel Harga, 2,800 t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,000 artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Manado, ini berarti H_a diterima

Pembahasan

Pengaruh E-Banking Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan E-banking terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa *e-banking* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,864. Hubungan antara variabel ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Sumendap (2011) yang menyatakan keterkaitan antara sikap konsumen yang didorong oleh kepuasan dan kesukaan konsumen. Penjelasan *Dharmmesta* mengenai loyalitas dan *e-banking* didukung oleh Suwarni (2011) tentang nasabah dalam media elektronik yaitu "*e-trust*" dipercaya meningkatkan loyalitas konsumen *online* (Ribbink et al 2004).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Hasil sesuai dengan pendapat Rahmi (2007) Dalam hubungannya dengan pelayanan jasa maka loyalitas nasabah adalah bagaimana interaksi adalah penjual dan konsumen dimana konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dari penjual.

Pengaruh Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Handayani Ritonga (2010), Pengaruh *Relationship Quality* (kualitas hubungan) Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Cabang Medan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Manado. Hasil sesuai dengan pendapat Chu (2003) berpendapat pengembangan kepercayaan adalah suatu faktor penting yang berkontribusi pada pengembangan hubungan dan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting bagi keseluruhan loyalitas dari suatu hubungan. Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado.
2. pengujian secara parsial maka di dapatkan hasil bahwa variabel E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado.
3. Hubungan antara loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado dengan E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan sangat erat. Hal ini dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,652$. Besarnya sumbangan E-banking, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,652 atau 65,2%

Saran

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang manado sebaiknya meningkatkan kinerjanya dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah dalam pelayanan jasa *e-banking*, kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan yang diberikan..

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), hal.73-88.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarto, Suhardi. 2006. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip dan G. Armstrong. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I Terjemahan Alexander Sindoro, Prerhallindo, Jakarta.

- Malcolm H.B., McDonald, dan Warren J. Keegan, 1999, *Marketing Plans That Work: Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Melani, Agus. 2003. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bandoenggsche Melk Centrale.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. The Inter-national Journal of Bank Marketing Bradford, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database.
- Quinn dan Baily (1994). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics (online). January 5, 2006. <http://www.nfh.uit.no/dok/harris&goode> 2004. pdf.
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand (online). August 5, 2005. http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf.
- Schiffman, Leon., and L.L. Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Suwarni. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal hal. 80. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.
- Sumendap Cyrillia (2011) Pengaruh kepercayaan, e-banking terhadap loyalitas nasabah Bank BRI. Fakultas ekonomi. Manado
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. AAMUS.
- Supranto, 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Penerbit Rineka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta..