

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
BANK BNI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**SURYADI WIBOWO**

**NIM : 2008210382**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2013**

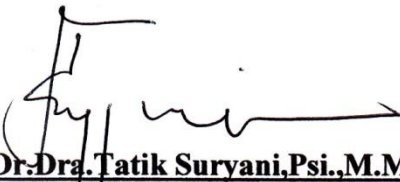
## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : SURYADI WIBOWO  
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 04 Juli 1989  
N.I.M : 2008210382  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

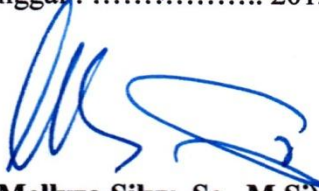
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 3 April 2013

  
**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 3 April 2013

  
**(Mellyza Silvy, Se., M.Si)**

***THE INFLUENCES OF INTERNET BANKING SERVICE QUALITY DIMENSIONS  
TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT  
ON CUSTOMER LOYALTY BNI BANK  
OF SURABAYA***

**Suryadi Wibowo**

STIE Perbanas Surabaya

Email: suryadiwibowo1989@gmail.com

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to examine the influences of internet banking service quality dimensions toward customers satisfaction. Where in internet banking toward something that could be influences the customer satisfaction in transaction and could be influence customer loyalty. Factors that be able to influence customer satisfaction and have impact toward loyalty could be said as service quality dimension in internet banking. In such internet banking service quality dimensions there are some factors, found an online customer service quality which have purpose to give service quality for the customer via internet banking, via online customer information system, online product service quality which have aim to give certainty in using internet banking that get impact on customer loyalty.*

*Data analysis by SEM 20.0 to calculate number of customer through several criteria and count respondent response variable.*

*The research involved 125 respondents of BNI Bank customers in Surabaya by distributing questionnaire to internet banking user customer of BNI Bank in Surabaya.*

*The result found in this research customer service quality online have significant negative influence toward customer satisfaction, product service quality as online have positive significant influence toward customer satisfaction and customer satisfaction have insignificant positive toward customer loyalty.*

***Keyword*** : *Online Customer Service Quality, Online Information System, Online Product Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan bank dalam menghadapi persaingan antar perbankan yang ada. Bank sebagai perusahaan jasa dalam bidang keuangan ataupun lainnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan. Apabila bank tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul

adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan bank. Untuk itu kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi.

Menurut Kotler (2007:181) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah jaminan terbaik atas kesetiaan nasabah, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan dan satu – satunya jalur menuju pertumbuhan serta

pendapatan yang berkesinambungan. Menurut Ebert (2007:38) kualitas layanan merupakan keberhasilan suatu produk dalam memberikan unggulan yang nasabah inginkan

Adanya kualitas pelayanan yang baik akan berdampak penting pada terjadinya kepuasan nasabah yang dapat mengakibatkan nasabah puas dan percaya akan kualitas layanan yang telah diberikan oleh perbankan dalam melaksanakan kegiatan transaksi keuangan. Kepuasan nasabah ini sangat berperan penting dalam dunia perbankan, dimana kepuasan para nasabah merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bank yang telah melakukan pelayanan terhadap nasabahnya yang akan melakukan transaksi keuangan baik itu dengan cara datang ke bank ataupun dengan media lain untuk melakukan transaksi.

Bank BNI sebagai salah satu bank yang berkomitmen untuk memuaskan nasabah berusaha meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan yang diberikan dalam hal ini adalah kualitas layanan yang diberikan melalui dunia maya atau nasabah pengguna *internet banking*. Karena, ada banyak nasabah yang tidak banyak memiliki waktu hanya untuk sekedar datang ke bank melakukan suatu transaksi yang nasabah butuhkan, sehingga nasabah membutuhkan suatu akses elektronik yang cepat, handal dan terpercaya dalam melakukan transaksinya.

Dalam upaya mewujudkan kepuasan nasabah seiring dengan perkembangan *internet banking*, Bank BNI menawarkan layanan *internet banking*. *Internet Banking (E – Banking)* yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet. Tujuan dari layanan *internet banking* adalah untuk mempermudah pelayanan bagi para nasabahnya. Layanan ini memberikan aspek keamanan, kecepatan, dan kenyamanan dan

fleksibilitas transaksi, karena dapat melakukan transaksi kapan dan dimana saja. *Internet banking* adalah salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya untuk mempermudah para nasabah yang akan melakukan transaksi dengan tidak perlu datang ke bank karena kesibukannya atau mobilitas yang tinggi, sehingga *internet banking* saat ini banyak di gemari oleh nasabah yang memiliki aktivitas padat, sehingga dimanapun mereka berada tetap dapat melakukan transaksi sehingga tidak perlu mengganggu aktivitasnya sedikitpun.

*Internet banking* menurut Sekaran (2007:55) merupakan jaringan komputer yang menghubungkan orang dan informasi dan telah membuka kemungkinan yang sangat besar bagi kemajuan penelitian serta dapat memperluas peluang bisnis di seluruh dunia. Sedangkan menurut Oetama (2007:117) internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan lainnya dan dimana jaringan tersebut menyediakan sambungan menuju global informasi.

Di samping itu adapun yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *internet banking (IB)*, yaitu dimensi *internet banking* yang meliputi kualitas layanan nasabah secara *online* dimana faktor tersebut berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan pada saat nasabah melakukan *internet banking* atau dengan kata lain nasabah yang melakukan transaksi *online*. Selanjutnya, sistem informasi secara *online*, faktor ini mempengaruhi sistem informasi yang disediakan oleh bank bagi nasabah pengguna *internet banking* untuk dapat mencari informasi tentang layanan *online banking* secara jelas meskipun nasabah tidak datang ke bank, dan yang terakhir adalah kualitas layanan produk secara *online*, hal ini dimaksudkan untuk nasabah *online* yang sering kali melakukan transaksi secara *online* dimana nasabah menginginkan kualitas yang baik dari produk – produk

*online* perbankan yang ditawarkan bagi nasabah. Faktor – faktor tersebut harus dapat dipenuhi oleh perbankan untuk dapat memuaskan nasabahnya dalam hal bertransaksi melalui *internet banking*.

Loyalitas adalah suatu reaksi perasaan secara reflek yang diberikan nasabah terhadap perbankan apabila bank yang dipilihnya mampu menciptakan kepastian dan keamanan dalam hal transaksi keuangan dan pelayanan yang diberikan perbankan terhadap nasabahnya. Nasabah yang puas atas kualitas layanan yang diberikan melalui *internet banking*, maka akan berdampak loyalnya nasabah terhadap bank yang dipilihnya. Sehingga memelihara nasabah yang loyal dengan cara selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan melalui *internet banking* adalah hal terpenting daripada mencari sebanyak – banyaknya nasabah baru dengan iming – iming adanya kemudahan akses dalam *internet banking*. Loyalitas nasabah adalah hal yang paling penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis perbankan, nasabah yang loyal terhadap bank akan menawarkan bank tersebut kepada kerabat atau orang dekat yang dikenal nasabah, karena loyalitas tidak akan pernah dapat di ukur besarnya. Semakin puas nasabah dalam merasakan kualitas layanan yang telah diberikan oleh bank maka akan semakin loyal nasabah tersebut terhadap bank, jika seorang nasabah telah loyal terhadap suatu bank maka nasabah tersebut akan menempatkan semua dananya pada bank tersebut sehingga jika banyak nasabah yang loyal terhadap perbankan, pasti akan semakin banyak keuntungan yang bisa didapat dari bank melalui hal tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers (2009) yang berjudul “*An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction*” bertujuan untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara dimensi kualitas layanan internet banking secara keseluruhan dan efek selanjutnya terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan di Selandia Baru. Sampel yang terlibat pada penelitian ini adalah 300 orang nasabah secara individu yang diberikan kuisioner yang didistribusikan melalui surat dengan sampel acak pada nasabah sebuah bank di Selandia Baru tentang suatu kualitas layanan internet banking. Penelitian ini menggunakan alat hitung statistika yang disebut SEM sebagai alat untuk mengitung jumlah responden nasabah yang telah memberikan jawaban pada kuesioner yang disebar oleh peneliti. Hal – hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam penelitian ini mencakup beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti halnya adalah kualitas layanan nasabah secara *online*, sistem informasi secara *online*, kualitas layanan produk secara *online*, dan kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Andrew Musiime And Malinga Ramadhan (2011) yang berjudul “*Internet Banking, Consumer Adoption and Customer Satisfaction*” yang bertujuan mengkaji faktor – faktor yang mempengaruhi Nasabah dari layanan *internet banking* serta menguji hubungan antara layanan *internet banking*, terhadap Nasabah dan kepuasan Nasabah.

Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan saat ini adalah nasabah pengguna *internet banking* Bank BNI di Surabaya untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking* adalah kualitas layanan nasabah secara *online*, sistem informasi secara *online* dan kualitas layanan produk secara *online* yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif signifikan dan berdampak terhadap loyalitas nasabah secara positif signifikan, Bank BNI di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden nasabah pengguna *internet banking* yang tersebar diberbagai wilayah Surabaya dan mendapatkan responden dengan cara mendatangi beberapa kantor cabang Bank BNI yang terdapat di Surabaya. Alat hitung statistika yang digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden yang diberikan melalui kuesioner, peneliti menggunakan alat hitung SEM 20.0 untuk mendapatkan jawaban yang telah diberikan oleh para nasabah Bank BNI khususnya nasabah *internet banking* yang telah diberikan kuesioner oleh peneliti untuk diisi dan memberikan jawaban yang berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah dalam merasakan kepuasan saat bertransaksi dan memberikan dampak loyalitas nasabah terhadap bank. Penelitian ini ditujukan untuk dapat mengetahui jawaban dari para nasabah pengguna *internet banking* khususnya Bank BNI di Surabaya, apakah nasabah tersebut telah puas oleh layanan perbankan yang telah dipercayakan saat ini dan dapat menciptakan rasa loyal nasabah terhadap bank. Dan memberikan masukan untuk perbankan agar melakukan perbaikan pada pelayanan yang selama ini telah dilakukan jika nantinya ditemukan terdapat beberapa

faktor yang dapat membuat nasabah tidak puas oleh layanan yang telah diberikan dan tidak berdampak loyal terhadap bank. Perbaikan layanan dilakukan guna untuk mencapai tujuan awal perbankan, yaitu menjamin kepuasan nasabah dalam hal bertransaksi melalui media apapun yang telah disediakan oleh Bank.

### **KUALITAS LAYANAN NASABAH SECARA ONLINE**

Kualitas layanan nasabah merupakan hal yang penting bagi bank dalam melayani nasabah yang akan bertransaksi di bank, dan terlebih adalah nasabah yang melakukan transaksi secara *online* karena biasanya nasabah tidak langsung bertemu dengan petugas atau pegawai bank sehingga nasabah pasti ingin mendapatkan pelayanan yang maksimal yang diberikan perbankan kepada nasabah pada saat nasabah melakukan transaksi melalui *internet banking* ataupun transaksi *online*. Karena layanan yang diberikan kepada nasabah dari pihak bank ini sangat berperan penting dalam kemajuan perbankan, maka setidaknya perbankan harus lebih mengoptimalkan urusan pelayanan kepada nasabahnya terlebih nasabah yang tidak bertemu secara langsung atau yang disebut dengan nasabah *internet banking*. Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) menyatakan bahwa internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternative. Selain itu menurut Irma (2006:118) bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan nasabah, dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada kurang lebih 80 persen komplain pelanggan terhadap *e-retailers*, menurut Dobie, et al., (2001) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73). Maka dari itu baiknya bank selalu mengedepankan tentang hal pelayanan yang berkaitan

langsung dengan nasabah, karena tujuan utama dari perbankan adalah terus untuk dapat menciptakan kepuasan yang dirasakan oleh nasabahnya melalui berbagai macam transaksi yang disediakan bank. Baik itu yang secara langsung yang selalu dilakukan di kantor cabang bank ataupun melalui *internet banking*.

## **SISTEM INFORMASI SECARA ONLINE**

Sistem informasi secara *online* ini bertujuan untuk memberitahukan semua informasi baik itu yang berkaitan dengan transaksi secara *online* ataupun segala informasi yang bertujuan bagi nasabah *online* maupun yang berhubungan dengan segala macam bentuk pelayanan yang disediakan perbankan yang dilakukan secara konvensional. Namun pada penelitian kali ini lebih mengacu pada nasabah secara *online* atau nasabah yang sering menggunakan transaksi *internet banking* untuk menunjang semua aktifitasnya agar tidak terganggu hanya karena masalah transaksi keuangan. Informasi yang disediakan bagi nasabah *online* harusnya lebih jelas dan mudah dimengerti bagi nasabah karena nasabah *online* ini adalah nasabah yang tidak bertemu dengan petugas bank, sehingga mereka berharap informasi yang disediakan bank bagi nasabahnya yang melakukan transaksi *internet banking* harus jelas dan mudah dimengerti agar nasabah mudah melakukan transaksi tanpa harus mencari terlebih dahulu apa yang mereka inginkan baru kemudian melakukannya, dan harusnya tampilan yang disediakan bagi nasabah *online* harus mudah untuk dibaca. Jika sistem informasi tidak dilakukan dengan baik, maka nasabah tidak dapat percaya untuk melakukan transaksi atau untuk mengakses informasi akun rekening mereka dan beranggapan bahwa kualitas layanan yang diberikan bank terhadap *internet banking* buruk, menurut Jun, M., Yang, Z.

and Kim, D. (2004) dalam *Michel Rod et al* (2009 : 109). Sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain adalah, kualitas sistem informasi *online* sangat penting bagi pengguna *internet banking*, dari kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan. Karena sistem informasi secara *online* merupakan kunci penting dari pelayanan *internet banking* yang bank berikan kepada nasabahnya, menurut Jun, M, and Cai, S. (2001) dalam *Michel Rod et al* (2009 : 109).

## **KUALITAS LAYANAN PRODUK SECARA ONLINE**

Hal ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi dan memahami tentang produk – produk perbankan yang ditawarkan khususnya untuk *online banking* atau *internet banking*. Karena nasabah mengharapkan jika kualitas layanan bagi produk – produk tersebut mempunyai jaminan atas rasa kepuasan yang akan dirasakan nasabah *internet banking*. Nasabah meminta jaminan atas kepuasan pada produk *online* karena nasabah *internet banking* tidak bertatap muka secara langsung dengan petugas bank sehingga pantas jika nasabah meminta jaminan atas kepuasan bagi produk tersebut. Kualitas layanan produk secara *online* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi anggapan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan secara keseluruhan, menurut Jayawardhena, C. and Foley, P. (2000). Karakteristik dan fitur produk yang ditawarkan kepada nasabah harus dapat menarik lebih banyak nasabah baru, menurut Mols, N.P. (2000). Dan menurut pendapat lain, berbagai produk dengan beragam fitur penting dapat mempengaruhi anggapan terhadap kualitas layanan *internet banking*, Jun and Cai (2001), Yang et al (2004) dalam *Michel Rod et al* (2009 : 109).

## KEPUASAN NASABAH

Kepuasan nasabah yang dirasakan adalah tujuan utama dari pelayanan yang telah diberikan perbankan kepada nasabahnya pada saat melakukan transaksi *internet banking* ataupun transaksi yang dilakukan secara konvensional, namun kali ini lebih difokuskan pada nasabah yang melakukan transaksi pada *internet banking*. Menurut Hunt (1977), dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:43) menyatakan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti (2011:118) menyatakan cara meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas jasa, yaitu dengan menyarankan untuk melakukan hal sebagai berikut : memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan nasabah, dengan mengedarkan kuisioner dalam beberapa periode untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut nasabah.

## LOYALITAS NASABAH

Loyalitas adalah suatu kesetiaan, kecintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang telah mereka rasakan yang bersifat terus menerus. Setiap produk ataupun jasa memiliki keandalan masing – masing yang tidak sama atau berbeda. Hal ini dikarenakan rasa percaya dan puas setelah merasakan produk atau jasa yang dirasakannya dan menciptakan suatu perasaan percaya terhadap produk atau jasa itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 76), loyalitas mencerminkan komitmen merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra 2008: 79) Terdapat beberapa faktor

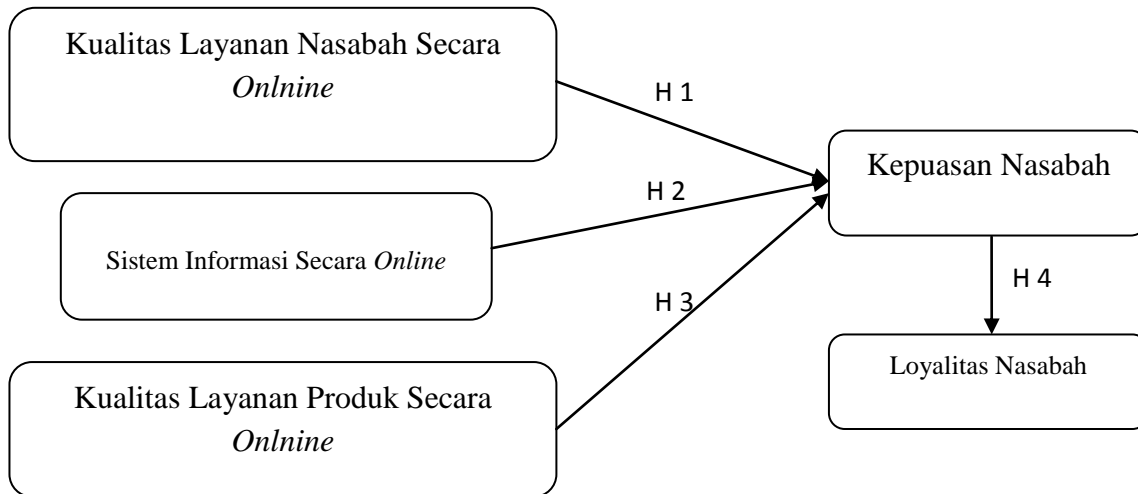
yang dapat mengukur loyalitas berbasis persepektif deterministik meliputi :

*Brand preference*. Konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutkan sewaktu menjawab pertanyaan: Merek apa yang paling anda sukai ?

1. *Constanty of preference*. Loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik atau perusahaan selama periode beberapa tahun.
2. *Brand name loyalty*. Tingkat loyalitas diukur berdasarkan jawaban responden terhadap item pernyataan dalam rating 7 (tujuh) poin skala likert berikut: “Saya memilih produk yang dibeli berdasarkan nama merek favorit saya, bukan atas dasar harga”.
3. Jarak antara *acceptance region* dan *rejection region*. Dalam ukuran ini merek-merek dinilai dalam kontinum *brand preference*, kemudian dikelompokkan dalam *accepted brands* dan *rejection regions*. Semakin jauh antara *accepted brands* dan *neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.
4. Jarak antara *acceptance region* dan *neutrality region*. Semakin jauh jarak antara *accepted brands* dan *neutral brands*, semakin besar tingkat loyalitas merek attitudinal.
5. Proporsi atau jumlah merek dalam *acceptance region*. Semakin banyak jumlah merek aktual yang berada dalam *acceptance region*, semakin besar kecenderungan terjadinya *multibrand loyalty* dan semakin kecil kecenderungan terjadinya *unibrand loyalty*. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



## GAMBAR RERANGKA PEMIKIRAN



**H1** : Kualitas layanan nasabah secara *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI di Surabaya.

**H2** : Sistem informasi secara *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI di Surabaya.

**H3** : Kualitas layanan produk secara *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI di Surabaya.

**H4** : Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

**Rancangan Penelitian** Penelitian ini adalah *causal relationship* yaitu penelitian yang berusaha menerangkan hubungan sebab akibat antar variabel yang sedang diteliti, setting penelitian secara *non contrive* atau sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga data dari masing – masing variabel diperoleh dari individu nasabah. Data diambil secara *cross-sectional* yaitu pengambilan data pada satu titik waktu tertentu dengan cara memberikan kuisioner pada para nasabah, penelitian ini juga

bertujuan untuk menerangkan hubungan variabel yang akan diteliti atau Hypotesis testing (Uma Sekar, 2003 : 137). Sedangkan ditinjau dari bagaimana penelitian memperlakukan variabel – variabel, penelitian ini termasuk penelitian lapangan atau Field Study (Uma Sekaran, 2003 : 133).

## Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya membatasi pada nasabah di Bank BNI daerah Surabaya. Dari sisi variabel penelitian dibatasi pada variabel kualitas layanan nasabah secara *online*, sistem informasi secara *online*, kualitas layanan produk bank secara *on line* terhadap suatu kepuasan dan loyalitas nasabah Bank BNI di Surabaya yaitu nasabah secara *online*.

## Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi :

### a. Variabel Bebas atau Eksogen (X)

1. X1 : Kualitas Layanan Nasabah Secara *Online*

2. X2 : Sistem Informasi Secara *Online*
3. X3 : Kualitas Layanan Produk Secara *Online*

**b. Variabel Terikat atau Variabel Endogen (Y)**

4. Y1 : Kepuasan Nasabah
5. Y2 : Loyalitas Nasabah

**Pengukuran Variabel**

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian dengan bobot nilai 1 – 5 (Uma Sekaran 2003 : 197). Kriteria untuk masing – masing indikator dimensi kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas Nasabah, menurut Uma Sekaran ( 2003 : 286 ) adalah sebagai berikut :

- a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b) Skor 4 untuk jawaban setuju
- c) Skor 3 untuk jawaban ragu – ragu
- d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

**POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Populasi menurut Sugiyono (2012 : 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam

penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

Sampel adalah himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2009 : 118). Sampel data penelitian adalah nasabah *internet banking* sebanyak 150 responden. Dimana 100 adalah syarat minimal input data SEM, sedangkan 50 data untuk menjaga data yang tidak valid.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgement sampling*. *judgement sampling* atau *purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pengambilan sampel di lakukan dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

**INSTRUMEN PENELITIAN**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah kuesioner yang akan langsung disebar di lapangan. Dalam membuat pertanyaan yang dituliskan di dalam kuisisioner, penulis mengadaptasi pertanyaan sesuai dengan landasan teori.

**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Deskriptif Variabel**

Berikut tanggapan responden atas butir – butir pernyataan dalam kuesioner tentang variabel kualitas layanan nasabah secara *online*, sistem informasi secara *online*, kualitas layanan produk secara *online*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Variabel	Total	Mean	Penilaian
KLNO	1.853	3.70	Setuju
SIO	2.864	3.81	Setuju
KLPO	2.314	3.69	Setuju
KN	1.836	3.67	Setuju
LN	1.803	3.60	Setuju

Keterangan Variabel :

KLNO :  
Kualitas Layanan Nasabah secara *Online*  
SIO :  
Sistem Informasi secara *Online*  
KLPO :  
Kualitas Layanan Produk secara *Online*  
KN :  
Kepuasan Nasabah  
LN :  
Loyalitas Nasabah

#### **Kualitas Layanan Nasabah secara *Online***

Hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa responden setuju dengan kualitas layanan nasabah secara *online* Bank BNI dengan indikator pernyataan tertinggi yaitu mengenai perbankan *online* Bank BNI memiliki kepentingan terbaik dihati nasabah. Selain itu menurut hasil penilaian dari tabel di atas menunjukkan nilai 3.70 dengan penilaian setuju pada indikator ini.

#### **Sistem Informasi secara *Online***

Hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa responden setuju dengan sistem informasi secara *online* Bank BNI, hal tersebut didukung oleh hasil yang ada pada tabel di atas dengan nilai 3.81 dan penilaiannya setuju, dan menjadi variabel yang memiliki nilai tertinggi diantara semua variabel. Indikator tertinggi terdapat pada item pernyataan informasi *website internet banking* selalu terbaru.

#### **Kualitas Layanan Produk secara *Online***

Hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kualitas layanan produk secara *online* Bank BNI dengan indikator pernyataan tertinggi ada pada indikator Bank BNI menyediakan berbagai layanan *online*. Selain itu berdasarkan penelitian dengan hasil yang ada pada tabel diatas, variabel ini memiliki nilai 3.69 dengan penilaian setuju pada variabel ini.

#### **Kepuasan Nasabah**

Hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kepuasan nasabah Bank BNI dengan indikator pernyataan tertinggi ada pada indikator memilih Bank BNI karena lebih bagus dan bonafit dari bank lain. Selain itu berdasarkan penelitian dengan hasil yang ada pada tabel diatas, variabel ini memiliki nilai 3.67 dengan penilaian setuju pada variabel ini.

#### **Loyalitas Nasabah**

Hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa responden setuju terhadap loyalitas nasabah Bank BNI dengan indikator pernyataan tertinggi ada pada indikator bersedia untuk menjaga hubungan dengan Bank BNI. Selain itu berdasarkan penelitian dengan hasil yang ada pada tabel diatas , variabel ini memiliki nilai 3.60 dengan penilaian setuju pada variabel ini.

### **UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

#### **Uji Validitas**

Sugiyono (2012 : 121), mendefinisikan validitas adalah instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun itu valid, maka perlu diuji dengan korelasi antara skor (nilai) tiap – tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Dikatakan valid jika korelasi signifikannya  $< 0,05$  atau ada korelasi antara item skornya. Dari hasil uji coba sampel pada variabel memperlihatkan hasil yang valid, yaitu yang pertama variabel kualitas layanan nasabah secara *online* KLNO1 0.586, KLNO2 0.768, KLNO3 0.799, dan KLNO4 0.482. Kedua variabel sistem informasi secara *online* SIO1 0.447, SIO2 0.346, SIO3 0.750, SIO4 0.671, SIO5 0.120, dan SIO6 0.313. Ketiga

variabel Kualitas Layanan Produk secara *Online* KLPO1 0.452, KLPO2 0.725, KLPO3 0.811, KLPO4 0.819, dan KLPO5 0.834. Keempat variabel kepuasan nasabah KN1 0.655, KN2 0.724, KN3 0.693, dan KN4 0.698. Kelima variabel loyalitas nasabah LN1 0.787, LN2 0.879, LN3 0.796, dan LN4 0.335. dari semua indikator terdapat empat indikator yang tidak memenuhi kriteria  $< 0,05$  yaitu indikator SIO2,SIO5,SIO6, dan LN4.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat koefisien alpha akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien  $> 0,6$  dan sebaliknya jika kurang dari 0,6 hal tersebut menunjukkan tidak adanya internal konsistensi. Jadi hasil uji reliabilitas harus diperoleh koefisien alpha

( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 yang telah ditetapkan. Apabila diperoleh lebih dari 0,6, maka pengukuran tersebut dapat dikatakan reliabel dan bisa dilanjutkan pada sampel besar (Sekaran, 2006 : 182).

### Uji Hipotesis

Dalam analisis SEM tidak ada uji statistik tunggal untuk mengukur hipotesis suatu model. Umumnya berbagai jenis fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan (Ferdinand, 2002 : 55). Data yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya sudah memenuhi asumsi-asumsi SEM, kemudian diuji kesesuaian modelnya dengan menggunakan program AMOS.

### HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

Regression Weight			Estimate	Std. Est.	C.R	P	Label	Keterangan
KN	←	KLNO	-.265	-.304	-2.224	.026	par_15	Signifikan
KN	←	SIO	.077	.093	.800	.424	par_16	Tidak Signifikan
KN	←	KLPO	.467	.627	5.077	***	par_17	Signifikan
LN	←	KN	.222	.174	1.118	.264	par_18	Tidak Signifikan

Pengaruh kualitas layanan nasabah secara *online* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai probabilitas  $p < 0,05$  yaitu  $p$  signifikan (0,026) dan berpengaruh negatif signifikan sebesar -0.304. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa antara kualitas layanan nasabah secara *online* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak.

Pengaruh sistem informasi secara *online* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai probabilitas  $p < 0,05$  yaitu  $p$  signifikan (0.424) dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,093. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa antara sistem informasi secara *online* berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak.

Pengaruh kualitas layanan produk secara *online* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai probabilitas  $p < 0,05$  yaitu  $p$  signifikan (0,000) dan berpengaruh positif signifikan sebesar 0,627. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa antara kualitas layanan produk secara *online* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai probabilitas  $p < 0,05$  yaitu  $p$  signifikan (0,264) dan

berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,174. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa antara kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) ditolak.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Nasabah Secara *Online* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan nasabah secara *online* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil itu tidak mendukung antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa kualitas layanan nasabah secara *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Sistem Informasi Secara *Online* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi secara *online* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka semakin tinggi sistem informasi secara *online* yang dirasakan nasabah belum tentu akan meningkatkan kepuasan nasabah tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Produk Secara *Online* Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas layanan produk secara *online* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil itu mendukung dengan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang menunjukkan bahwa keduanya menunjukkan hasil yang positif.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan belum tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah tersebut.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

Kualitas layanan nasabah secara *online* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berarti jika kualitas layanan nasabah secara *online* naik atau ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan turun.

Sistem informasi secara *online* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini berarti jika sistem informasi secara *online* ditingkatkan tidak selalu mempengaruhi nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan Bank BNI. Untuk dapat meningkatkan kepuasan Bank BNI dapat memperbaiki beberapa hal dalam sistem informasi secara *online* untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan menciptakan rasa puas bagi nasabah.

Kualitas layanan produk secara *online* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat diartikan jika layanan produk secara *online* yang diberikan oleh Bank BNI ditingkatkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah Bank BNI.

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini dapat diartikan jika nasabah puas terhadap pelayanan *internet banking* yang diberikan belum tentu membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank BNI. Untuk menciptakan loyalitas nasabah maka Bank BNI dapat memperbaiki beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking* sehingga

diharapkan mampu tercipta kepuasan nasabah yang akan berdampak terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

Wilayah penelitian dibatasi jangkauannya hanya sebatas area Surabaya.

Sulit untuk menemukan nasabah pengguna *internet banking*, sehingga data kurang sempurna dan tidak sesuai dengan harapan peneliti.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran – sarannya adalah sebagai berikut :

Bagi Bank BNI

Bagi Bank BNI di Surabaya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan Bank BNI di Surabaya. Untuk meningkatkan rasa puas yang dirasakan nasabah yang akan berdampak pada loyalitas melalui peningkatan pelayanan pada *internet banking*.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan pada peneliti lain yang melakukan penelitian dengan judul yang sama, untuk menambah variabel lain pada penelitiannya, misalnya kualitas internet di Indonesia terhadap layanan *internet banking*. Karena pada umumnya, penunjang berhasilnya transaksi *internet banking* juga berpengaruh pada layanan internet yang digunakan nasabah perbankan.

Penelitian mendatang disarankan untuk tidak hanya meneliti nasabah pada satu (1) Bank saja, melainkan pada beberapa bank yang memiliki kapasitas yang sama dalam memberikan layanan pada nasabahnya melalui *internet banking*

Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Andrew Musiime and Malinga Ramadhan (2011) "Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction". *African Journal of Marketing Management Vol. 3(10), pp. 261-269, October 2011*
- Bilal afsar, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi, Asad Shahjenah (2010). "Determinants of Customer Loyalty in The Banking Sector", *Journal of Business Management* . Vol 4 (6) .Pp 1040-1047, June 2010
- Budi Sutedja Dharma Oetama, Eddy Hartono, Esther Wibowo dan Samuel Prakoso. 2007. *Pengantar Teknologi Informasi Internet*. Andi, Yogyakarta
- David Whiteley, *e-Commerce : Strategy, Technologies, and Applications (London : MC Graw-Hill, 2000)*, hal 229
- Ebert, Ronald, dan Griffin, Ricky. 2007. *Bisnis*. Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono .et al.2008. *Strategi Pemasaran.Yogyakarta* .C.V Andi Ofset
- Fandy, Tjiptono., et al. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDI Yogyakarta
- Irma Nilasari. 2006. *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Index Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi". Jakarta: PT Erlangga
- Mary J. Cronin, *Banking and Finance on the Internet (Canada : John Wiley & Sons, 1998)*, hal 7
- Michel Rod, NicholasJ. Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers (2009) "Anexamination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction". *Marketing & Planning Vol. 27 No. 1, 2009*
- Ririn,Tri, Ratnasari dan Mastuti, H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. GHALIA INDONESIA, Anggota IKAPI
- Sugiyono.2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung : CV.Alfabeta
- Thomas P. Vartanian, Robert H. Ledig dan Lynn Bruneu, *21<sup>st</sup> Century Money, Banking and Commerce (Washington : Fried, Frank, Harris, Shriver and Jacobson, 1998)*, hal, 443
- Uma Sekaran,. 2006. *Research Methods For Bussiness*. Edisi satu. Jakarta Salemba Empat
- Waheed Akhter, Abdussattarabbasi, Imran ali dan Hasanafzal 2011 " Faktor affecting nasabah loyalty in Pakistan." *Journal of Banking* 5.14(february).Pp.1167-1174
- Waluyo, Minto. 2011. "Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling". Jakarta : PT. Indeks

## Lampiran

### Variabel Kualitas Layanan Nasabah Secara Online Statistics

		KLNO1	KLNO2	KLNO3	KLNO4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,5920	3,6320	3,7760	3,8240
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,84334	,77809	,79173	,68467
Sum		449,00	454,00	472,00	478,00

#### KLNO1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	15	12,0	12,0	12,0
3,00	35	28,0	28,0	40,0
4,00	61	48,8	48,8	88,8
5,00	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

#### KLNO2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	10	8,0	8,0	8,0
3,00	39	31,2	31,2	39,2
4,00	63	50,4	50,4	89,6
5,00	13	10,4	10,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

#### KLNO3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	6	4,8	4,8	4,8
3,00	38	30,4	30,4	35,2
4,00	59	47,2	47,2	82,4
5,00	22	17,6	17,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	



**KLNO4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,4	2,4	2,4
3,00	33	26,4	26,4	28,8
Valid 4,00	72	57,6	57,6	86,4
5,00	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**Variabel Sistem Informasi Secara Online**  
**Statistics**

		SIO1	SIO2	SIO3	SIO4	SIO5	SIO6
N	Valid	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8480	3,8400	3,7040	3,9040	3,9920	3,6240
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,75194	,64006	,78313	,68890	,72397	,87680
Sum		481,00	480,00	463,00	488,00	499,00	453,00

**SIO1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	3,2	3,2	3,2
3,00	34	27,2	27,2	30,4
Valid 4,00	64	51,2	51,2	81,6
5,00	23	18,4	18,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**SIO2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	37	29,6	29,6	29,6
Valid 4,00	71	56,8	56,8	86,4
5,00	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**SIO3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	5	4,0	4,0	4,8
3,00	41	32,8	32,8	37,6
4,00	61	48,8	48,8	86,4
5,00	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**SIO4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,4	2,4	2,4
3,00	27	21,6	21,6	24,0
4,00	74	59,2	59,2	83,2
5,00	21	16,8	16,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**SIO5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	2,4	2,4	2,4
3,00	24	19,2	19,2	21,6
4,00	69	55,2	55,2	76,8
5,00	29	23,2	23,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**SIO6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	11	8,8	8,8	8,8
3,00	47	37,6	37,6	46,4
4,00	45	36,0	36,0	82,4
5,00	22	17,6	17,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**Variabel Kualitas Layanan Produk Secara Online**  
**Statistics**

		KLPO1	KLPO2	KLPO3	KLPO4	KLPO5
N	Valid	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,7440	3,5360	3,6560	3,8080	3,7680
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,63378	,67852	,68514	,69207	,64927
Sum		468,00	442,00	457,00	476,00	471,00

**KLPO1**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,4	2,4	2,4
	3,00	36	28,8	28,8	31,2
	4,00	76	60,8	60,8	92,0
	5,00	10	8,0	8,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**KLPO2**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	50	40,0	40,0	45,6
	4,00	62	49,6	49,6	95,2
	5,00	6	4,8	4,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**KLPO3**

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,4	2,4	2,4
	3,00	49	39,2	39,2	41,6
	4,00	61	48,8	48,8	90,4
	5,00	12	9,6	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**KLPO4**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,4	2,4	2,4
3,00	35	28,0	28,0	30,4
Valid 4,00	70	56,0	56,0	86,4
5,00	17	13,6	13,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**KLPO5**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,8	,8	,8
3,00	41	32,8	32,8	33,6
Valid 4,00	69	55,2	55,2	88,8
5,00	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**Variabel Kepuasan Nasabah****Statistics**

	KN1	KN2	KN3	KN4
N Valid	125	125	125	125
Missing	0	0	0	0
Mean	3,7520	3,6240	3,6800	3,6320
Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation	,66788	,69170	,57642	,60290
Sum	469,00	453,00	460,00	454,00

**KN1**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,8	,8	,8
3,00	44	35,2	35,2	36,0
Valid 4,00	65	52,0	52,0	88,0
5,00	15	12,0	12,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**KN2**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,4	2,4	2,4
3,00	53	42,4	42,4	44,8
Valid 4,00	57	45,6	45,6	90,4
5,00	12	9,6	9,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**KN3**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,8	,8	,8
3,00	44	35,2	35,2	36,0
Valid 4,00	74	59,2	59,2	95,2
5,00	6	4,8	4,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**KN4**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,4	2,4	2,4
3,00	45	36,0	36,0	38,4
Valid 4,00	72	57,6	57,6	96,0
5,00	5	4,0	4,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

## Variabel Loyalitas Nasabah

### Statistics

		LN1	LN2	LN3	LN4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,3120	3,4560	3,4240	3,7120
Median		3,0000	3,0000	3,0000	4,0000
Std. Deviation		,82712	,70143	,69866	,78098
Sum		414,00	432,00	428,00	464,00

### LN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	22	17,6	17,6	17,6
3,00	49	39,2	39,2	56,8
Valid 4,00	47	37,6	37,6	94,4
5,00	7	5,6	5,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

### LN2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	4,8	4,8	4,8
3,00	65	52,0	52,0	56,8
Valid 4,00	45	36,0	36,0	92,8
5,00	9	7,2	7,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

### LN3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	9	7,2	7,2	7,2
3,00	60	48,0	48,0	55,2
Valid 4,00	50	40,0	40,0	95,2
5,00	6	4,8	4,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**LN4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	11	8,8	8,8	8,8
3,00	28	22,4	22,4	31,2
Valid 4,00	72	57,6	57,6	88,8
5,00	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

## Ujii Hipotesis

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KN	<---	KLNO	-,265	,119	-2,224	,026	par_15
KN	<---	SIO	,077	,096	,800	,424	par_16
KN	<---	KLPO	,467	,092	5,077	***	par_17
LN	<---	KN	,222	,199	1,118	,264	par_18
KLNO1	<---	KLNO	1,000				
KLNO2	<---	KLNO	1,159	,199	5,831	***	par_1
KLNO3	<---	KLNO	1,272	,231	5,511	***	par_2
KLNO4	<---	KLNO	,632	,152	4,147	***	par_3
KLPO5	<---	KLPO	1,000				
KLPO4	<---	KLPO	,983	,089	11,034	***	par_4
KLPO3	<---	KLPO	,945	,092	10,324	***	par_5
KLPO2	<---	KLPO	,921	,109	8,479	***	par_6
KLPO1	<---	KLPO	,466	,099	4,701	***	par_7
KN1	<---	KN	1,000				
KN2	<---	KN	1,169	,190	6,138	***	par_8
KN3	<---	KN	,979	,162	6,061	***	par_9
KN4	<---	KN	,973	,159	6,131	***	par_10
LN3	<---	LN	1,000				
LN2	<---	LN	1,124	,126	8,922	***	par_11
LN1	<---	LN	1,215	,139	8,763	***	par_12
SIO4	<---	SIO	1,032	,221	4,677	***	par_13
SIO3	<---	SIO	1,000				
SIO1	<---	SIO	,665	,165	4,023	***	par_14



**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
KN <--- KLNO	-,304
KN <--- SIO	,093
KN <--- KLPO	,627
LN <--- KN	,174
KLNO1 <--- KLNO	,579
KLNO2 <--- KLNO	,729
KLNO3 <--- KLNO	,802
KLNO4 <--- KLNO	,460
KLPO5 <--- KLPO	,882
KLPO4 <--- KLPO	,813
KLPO3 <--- KLPO	,789
KLPO2 <--- KLPO	,783
KLPO1 <--- KLPO	,421
KN1 <--- KN	,637
KN2 <--- KN	,720
KN3 <--- KN	,723
KN4 <--- KN	,686
LN3 <--- LN	,777
LN2 <--- LN	,878
LN1 <--- LN	<a href="#">.798</a>
SIO4 <--- SIO	,775
SIO3 <--- SIO	,664
SIO1 <--- SIO	,463

Suryadi Wibowo, S.E  
Alamat : Kalasan No, 48  
Kalikepiting 95 C  
Kec. Tambaksari  
Email : suryadiwibowo1989@gmail.com  
No.HP : 085733771342

---

# Curriculum Vitae

---

## Biodata Diri

Nama Lengkap	<b>Suryadi Wibowo</b>
Tempat dan Tanggal Lahir	<i>Surabaya, 04 Juli 1989</i>
Jenis Kelamin	<i>Laki - laki</i>
Tinggi / Berat	165cm/58kg
Alamat	Kalasan No, 48 / Kalikepiting 95 C Surabaya
Kode Pos	60131 / 60132
Kontak Pribadi	<b>085733771342</b>
Email	<b>suryadiwibowo1989@gmail.com</b>

## Pendidikan Formal

<b><u>Universitas</u></b>	<b><u>STIE PERBANAS SURABAYA</u></b>
<i>Program</i>	Strata 1 (S1)
<i>Jurusan</i>	<i>Manajemen Perbankan</i>
<i>Tahun</i>	2008-2012
<i>IPK</i>	2,76
<b><u>SMA</u></b>	<b><u>SMA 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA</u></b>
<i>Jurusan</i>	IPS
<i>Tahun</i>	2004-2008
<b><u>SMP</u></b>	<b><u>SMP MUHAMMADIYAH 5 PUCANG SURABAYA</u></b>
<i>Tahun</i>	2001-2004
<b><u>SD</u></b>	<b><u>SDN PACARKEKELING VIII SURABAYA</u></b>
<i>Tahun</i>	1995-2001

**Bahasa**

Bahasa Inggris : Tidak Aktif  
Bahasa Indonesia : Aktif

---

**Komputer:**

1. Microsoft Office (Ms. Word, Ms. Excel, Ms. Power point)
  2. Internet
- 

**Kepribadian:**

1. Bekerja keras
  2. Dapat bekerja secara individu dan kelompok.
  3. Mampu menerapkan time management.
  4. Memiliki loyalitas yang tinggi.
  5. Bertanggungjawab.
  6. Tidak mudah menyerah
  7. Mampu bekerja dibawah tekanan
- 

**Pengalaman Organisasi**

- Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) BAND STIE Perbanas Surabaya 2009 – 2011
- 

**Pengalaman Kerja**

- Event Otomotif

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat Saya

**(Suryadi Wibowo, S.E)**