

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN REPUTASI
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA
INTERNET BANKING BANK MANDIRI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

AGNES NUR LANTIKA
NIM : 2014241056

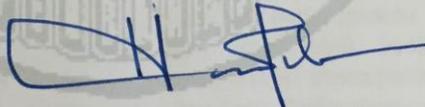
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Agnes Nur Lantika
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 Juni 1994
N.I.M : 2014241056
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi
Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet
Banking Bank Mandiri di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Dr. Drs. M Nadjib Usman, MM.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal :



(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

**THE EFFECT OF TRUST, SATISFACTION AND REPUTATION
ON CUSTOMER LOYALTY INTERNET BANKING USER
BANK MANDIRI IN SURABAYA**

Agnes Nur Lantika
STIE Perbanas Surabaya
Email : agneslantika8@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze and determine the effect of trust, satisfaction and reputation on customer loyalty internet banking user Bank Mandiri in Surabaya. Researchers used three independent variables are trust, satisfaction and reputation can affect the dependent variable is the customer loyalty. The population in this reseach are customers of Bank Mandiri in Surabaya. This research used a sample of 130 respondents in Surabaya by using purposive sampling. Data collection techniques by distributing questionnaires. The results showed that the variables of satisfaction and reputation positive and significant effect on customer loyalty internet banking user Bank Mandiri in Surabaya and variable of trust negative and not significant effect on customer loyalty internet banking user Bank Mandiri in Surabaya. The implications of this research are expected to provide input to the for more attention to security in transactions, maintain customer data when internet banking transactions. doing

Keywords : Keyword : Trust, Satisfaction, Reputation, Customer Loyalty, Internet Banking Bank Mandiri

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan operasional suatu perusahaan terlebih karena semakin terbukanya pasar global. Teknologi dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam usaha dan bisnisnya dalam meningkatkan pelayanan bagi para penggunanya dan juga untuk membuat lebih mudah dan cepat pekerjaannya. *Internet Banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan

internet. *Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Perkembangan internet banking membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *Electronic-era*.

Loyalitas menjadi isu sentral bagi dunia bisnis belakangan ini. Loyalitas dianggap sebagai aset yang paling berharga bagi sebuah organisasi, karena dapat mempengaruhi eksistensi organisasi dimasa datang, membuat pelanggan melakukan pembelian ulang, membeli dalam jumlah lebih banyak, serta merekomendasikan orang lain untuk

membeli, sehingga khirnya membuat *return* organisasi dapat dipertahankan atau bahkan meningkat. Namun, dalam kenyataan, membangun loyalitas itu tidak mudah. Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah kepuasan, kepercayaan dan reputasi.

Bank Mandiri sukses mempertahankan prestasi sebagai *The Best Bank Service Excellence* 4 kali berturut-turut tahun 2010-2011. Penghargaan tersebut berdasarkan pada survei *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) yang diselenggarakan oleh MRI (*Marketing Research Indonesia*) dan majalah Infobank. Secara overall nilai layanan Cabang dan e-channel Bank Mandiri

periode 2010-2011 mencapai nilai 91,23. Namun ekspansi yang dilakukan oleh Bank Mandiri tersebut juga tidak terhindar dari banyaknya tindak kejahatan yang dilakukan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab. Hal ini mendorong munculnya berbagai masalah dan kasus yang dialami nasabah Bank Mandiri seperti kasus yang akhir-akhir ini dialami oleh nasabah bank Mandiri, dimana kasus terkurasnya uang nasabah Bank Mandiri sejumlah 45 juta rupiah yang dialami oleh pengguna internet banking Mandiri.

Berikut ini adalah tabel survei jumlah pengguna internet banking tahun 2013-2014.

TABEL 1
SURVEI JUMLAH PENGGUNA INTERNET BANKING
TAHUN 2013 - 2014

Jenis Internet Banking	Jumlah Pengguna	Jumlah Transaksi
KlikBCA	2,8 juta pengguna	608 juta transaksi/tahun
Mandiri Mobile	783 ribu pengguna	22,8 juta transaksi/tahun
BNI Internet Banking	582 ribu pengguna	3,69 juta transaksi/tahun
CIMBClicks	600 ribu pengguna	12 juta transaksi/tahun
Internet Banking BRI	25 ribu pengguna	250 ribu transaksi/tahun

Jumlah internet banking terbanyak pada periode tersebut adalah pengguna klikBCA dengan jumlah 2,8 juta pengguna. Yang terbanyak kedua adalah Mandiri Mobile, 738 ribu pengguna, selanjutnya CIMBClicks adalah terbanyak ketiga setelah Mandiri Mobile yaitu sebanyak 600 ribu pengguna, berbeda tipis dengan BNI Internet Banking sebanyak 582 ribu pengguna dan urutan terakhir adalah Bank BRI sebanyak 25 ribu pengguna.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, penelitian ini akan meneliti tentang variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas Bank Mandiri.

Variabel loyalitas nasabah yang akan diteliti yaitu kepercayaan, kepuasan, reputasi. Sehingga judul penelitian ini berjudul ***“Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri Di Surabaya.”***

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Trust (Kepercayaan)

Menurut Barnes (2003) Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa

yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Matzler et al (2008) dalam Bareerah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) terdapat beberapa item dalam mengukur kepercayaan, seperti :

1. Nasabah merasa yakin.
Kepercayaan nasabah dapat diukur melalui bagaimana nasabah mempunyai keyakinan jika menggunakan *internet banking* akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi.
2. Nasabah mengandalkan untuk menggunakan internet banking.
Dalam melakukan transaksi internet banking, pilihan yang tertuju pada nasabah adalah transaksi internet banking Bank Mandiri
3. Nasabah menilai bank jujur.
Dalam melakukan transaksi internet banking nasabah sudah percaya bahwa tidak ada kecurangan dalam melakukan transaksi tersebut
4. Bank memenuhi harapan nasabah.
Dengan menggunakan transaksi internet banking bank Mandiri sudah sesuai dengan apa yang nasabah harapkan

Satisfaction (Kepuasan)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005:75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Indikator yang dapat diukur dari variabel Kepuasan nasabah menurut Ragunathan dan Irwin (2001) dalam Bareerah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) adalah sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan nasabah puas terhadap pengalamannya dengan bank.

Jika nasabah puas dengan menggunakan transaksi *internet banking* bank Mandiri maka tingkat keinginan untuk menggunakan *transaksi internet banking* akan naik.

2. Nasabah merasa puas dengan keputusannya untuk menggunakan jasa bank.
Dalam melakukan transaksi internet banking Bank Mandiri sudah memenuhi keinginan dan harapan nasabah.
3. Nasabah merasa puas menggunakan pelayanan jasa bank.
Nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan *internet banking*, dimana nasabah merasa senang dengan pelayanan *internet banking* tersebut seperti tidak adanya kendala saat menggunakan ATM, mobile banking dan lain-lain.

Reputation (Reputasi)

Pengertian reputasi menurut Basya dan Sati (2006:6) adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi juga baru bertahan dan sustainable apabila konsistennya perkataan dan perbuatan.

Aaker dan Keller (dalam Sulistiarini, 2008) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa. Indikator reputasi menurut (Aaker dan Keller, 1990 dalam Aziz 2005) meliputi :

1. Tingkat keamanan Bank.
Nasabah mengerti jika menggunakan transaksi *internet banking*, nasabah

- akan merasa aman dalam menggunakan transaksi tersebut.
- Keunggulan Bank.
Nasabah dapat mengetahui apa saja keunggulan yang dimiliki dalam menggunakan transaksi internet banking..
 - Kompetensi Bank
Nasabah menilai dari kompetisi, akan membawa pengaruh citra dan nama baik bank khususnya internet banking.

Customer Loyalty (Loyalitas Nasabah)

Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005) *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior* (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Muhammad Rizwan dan Bareerah Khan (2014), indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

- Bank ini akan menjadi pilihan pertama nasabah.
Nasabah akan memilih menggunakan *internet banking* bank daripada bank lain serta akan menjadi prioritas utama nasabah dalam melakukan transaksi *internet banking*.
- Nasabah akan setia terhadap Bank.
Layanan *internet banking* memiliki Nasabah akan terus menjalin hubungan dengan bank khususnya dalam bertransaksi *internet banking*, nasabah tidak akan pindah ke bank lain.
- Nasabah tidak akan menggunakan bank lain, jika layanan yang diberikan sama.
Nasabah akan menggunakan transaksi *internet banking* di bank meskipun

bank lain mempunyai transaksi internet banking yang sama.

- Nasabah akan merekomendasikan bank kepada orang lain.
Nasabah akan mempromosikan dan mengenalkan kemudahan-kemudahan menggunakan internet banking kepada orang lain.

Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Anderson dan Narus (Wong dan Sohal, 2006), konsep kepercayaan tersebut menekankan pada kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif kepada pihak lain. Menurut Ball et al. (2004) kepercayaan memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-pelanggan. Kepercayaan yang kuat atau tinggi menjadi penyebab timbulnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan..

Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2007), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007).

Hubungan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah

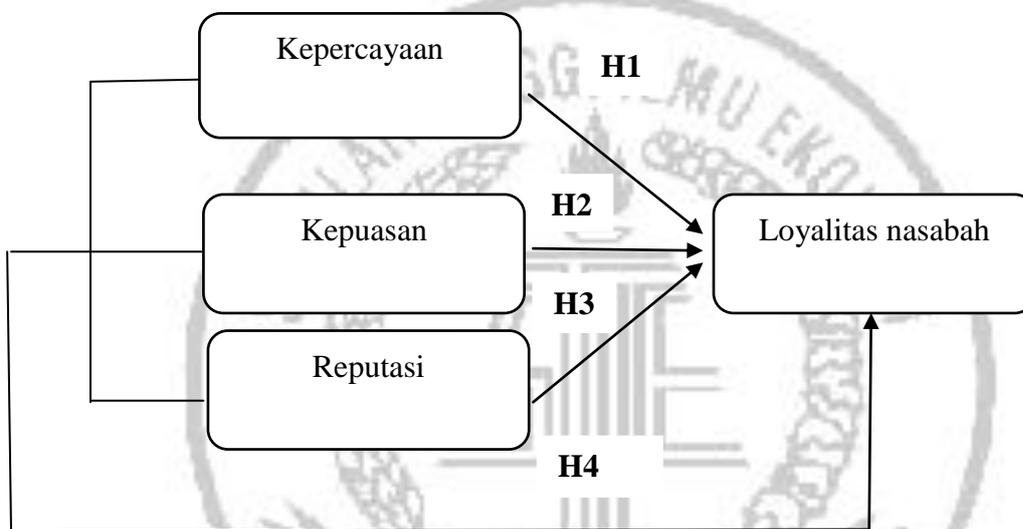
Miremadi et al (2011:150) menyatakan bahwa reputasi perusahaan merupakan aset untuk meningkatkan kinerja keuangan dan keunggulan bersaing di banyak industri, karena reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat saja memberi komunikasi yang positif pada para

pelanggan dan diterima dengan persepsi positif oleh pelanggan. Namun, persepsi positif tidak serta merta langsung membuat pelanggan percaya, mereka tentunya lebih memilih langkah nyata perusahaan untuk membuktikan reputasinya dengan tindakan tindakan yang positif secara kontinue, dengan didasari faktor yang penting yang dapat menghasilkan reputasi, sehingga reputasi dapat diukur dan terus di evaluasi.

Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* adalah kepercayaan, kepuasan, dan reputasi yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah



Gambar1
KERANGKA PEMIKIRAN SAAT INI

Hipotesis Penelitian

Pada sub ini akan menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan penelitian.

- H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H₂ : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.
- H₃ : Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah

pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

- H₄ : Kepercayaan, Kepuasan, Reputasi secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian atau desain bisa disebut suatu proses penelitian atau suatu pengumpulan data penelitian. Rancangan penelitian ini terdiri dari pelaksanaan penelitian serta proses rancangan. Membuat rancangan penelitian ini bertujuan agar peneliti bisa menjalankan penelitian dengan lancar. Adapun

rancangan penelitian ini sendiri menjelaskan prosedur dari tujuan penelitian hingga analisis data.

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif karena menyebarkan kuesioner kepada responden untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan *causal relationship* yaitu hubungan sebab akibat diantara dua variabel yang ada yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini kegunaannya untuk mengetahui apakah loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan reputasi. Adapun pada penelitian ini masalah akan dipecahkan melalui faktor-faktor yaitu kepercayaan, kepuasan dan reputasi. Untuk menguji apakah nasabah pengguna internet banking akan selalu setia menggunakan transaksi *internet banking* yaitu dengan menumbuhkan rasa percaya, kepuasan dan memiliki reputasi di mata nasabah.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Untuk data hipotesis menggunakan analisis dimana faktor-faktor seperti inovasi, kesesuaian, keunggulan relatif, persepsi kegunaan

mempengaruhi adopsi *internet banking*. Peneliti ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk dapat mengukur variabel. Skala likert variabel akan dijabarkan menjadi indikator. Indikator variabel akan digunakan untuk mengisi pertanyaan kuesioner kepada responden dengan memberikan pilihan jawaban alternatif. Untuk mendesain skala likert ini meliputi menetapkan lima tingkatan pilihan jawaban dari skor 1 sebagai ungkapan yang tidak setuju dan skor 5 sebagai ungkapan sangat setuju. Skor penjabar tersebut terdiri dari :

Skor 5 (sangat setuju)

Skor 4 (setuju)

Skor 3 (ragu-ragu/netral)

Skor 2 (tidak setuju)

Skor 1 (sangat tidak setuju)

Kemudian untuk analisis menggunakan interval kelas yakni :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

TABEL 2
INTERVAL KELAS

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Setuju	$1 \leq a \leq 1,8$
2	Tidak Setuju	$1,8 < a \leq 2,6$
3	Ragu-ragu	$2,6 < a \leq 3,4$
4	Setuju	$3,4 < a \leq 4,2$
5	Sangat Setuju	$4,2 < a \leq 5,00$

Sumber: Sugiyono (2016)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Mandiri di Surabaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pemngguna *internet banking* adalah kepercayaan, kepuasan dan reputasi yang berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Tabel 3
HASIL UJI REGRESI LINIEAR BERGANDA

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,067	0,321		3,322	0,001
RATA_X1	-0,014	0,062	0,017	-0,226	0,822
RATA_X2	0,646	0,058	0,755	11,173	0,000
RATA_X3	0,126	0,060	0,155	2,101	0,038

Sumber : lampiran 8, data diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 4.21 diperoleh rumus persamaan yaitu :

$$Lyn = 1,067 + (-0,014)Kpc + 0,646Kps + 0,126Rpt \pm 0,321$$

$$Lyn = 1,067 - 0,014Kpc + 0,646Kps + 0,126Rpt \pm 0,321$$

Arti persamaan regresi linear tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. $\alpha = 1,067$

Artinya jika secara keseluruhan variabel bebas yaitu Variabel Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai dari variabel terikat dalam penelitian ini yaitu variabel Loyalitas Nasabah adalah sebesar 1,067, dengan asumsi seluruh dari variabel bebas bernilai nol.

b. $\beta_1 = -0,014$

Artinya jika variabel Kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Loyalitas Nasabah akan mengalami penurunan

0,014 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kepercayaan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,014 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

c. $\beta_2 = 0,646$

Artinya jika variabel Kepuasan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,646 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kepuasan mengalami penurunan

sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,646 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

d. $\beta_3 = 0,126$

Artinya jika variabel Reputasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka variabel Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,126 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Kepuasan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel Loyalitas Nasabah sebesar 0,126 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan..

e. $e = 0,321$

Hasil standar eror (e) pada tabel 3 menunjukkan sebesar 0,321. Standar

eror dihitung dengan menggunakan SPSS 20.

Hubungan antara kepercayaan (X1), kepuasan (X2), reputasi (X3), terhadap loyalitas nasabah (Y) yang paling berpengaruh adalah kepuasan dan reputasi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Perumusan hipotesis statistik adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$
- b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Hasil dari uji simultan melalui SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4
UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,532	3	3,844	47,718	,000 ^b
Residual	7,733	96	,081		
Total	19,265	99			

Sumber : Lampiran 8, data diolah

Hasil uji simultan pada tabel 4 menjelaskan bahwa F hitung = 47,718 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ yang artinya secara bersama-sama variabel X1 (Kepercayaan), X2 (Kepuasan), X3 (Reputasi) berpengaruh signifikan terhadap Y (Loyalitas Nasabah).

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen individual menerangkan variasi variabel dependen. Menguji hipotesis menggunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan quick look yaitu jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil uji parsial adalah sebagai berikut :

TABEL 5
UJI PARSIAL (UJI t)

No.	Variabel	t hitung	Sig	Batas signifikansi	Kesimpulan
1	Kepercayaan	-0,226	0,822	0,05	H0 diterima
2	Kepuasan	11,173	0,000	0,05	H0 ditolak
3	Reputasi	2,101	0,039	0,05	H0 ditolak

Sumber : Lampiran 8, data diolah

Hasil dari uji parsial (uji t) pada tabel 5 menunjukkan bahwa :

1. Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah
Variabel Kepuasan memiliki nilai t hitung sebesar -0,226 dan nilai signifikansi 0,822 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 pada penelitian ini di tolak atau tidak didukung kebenarannya.
2. Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah
Variabel kepercayaan memiliki t hitung sebesar 11,173 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 pada penelitian ini di terima atau didukung kebenarannya.
3. Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah
Variabel Reputasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,101 dan nilai signifikansi 0,038 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian hipotesis 3 pada penelitian ini di terima atau didukung kebenarannya.

Pembahasan

Pada bab ini, dijelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik sehingga mengarah kepada pemecahan masalah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kepuasan dan reputasi terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan data yang telah terkumpul dari penyebaran kuesioner dan hasil dari penelitian ini dapat dibuktikan dengan pembahasan, sebagai berikut :

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Hipotesis pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel Kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan Uji t variabel Kepercayaan menunjukkan t hitung sebesar -0,226 dan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,822 $>$ taraf sig sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial variabel Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan terdapat hubungan positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian yang positif juga didapatkan dari penelitiain

Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Arti dari hasil tersebut adalah para responden memberikan respon yang negatif dan tidak cukup banyak jumlah yang menyetujui pernyataan pada kuesioner mengenai loyalitas responden menggunakan *internet banking* yang dipengaruhi oleh keyakinan responden terhadap *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Para responden belum merasa yakin dan percaya terhadap *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan para responden cukup banyak pula yang menjawab netral atau ragu-ragu. Alasan belum mempunyai rasa loyalitas tersebut dikarenakan para responden kurang percaya dan yakin terhadap transaksi *internet banking* Mandiri di Surabaya.

Berdasarkan pertanyaan terbuka, nasabah Bank Mandiri sudah cukup percaya dengan menggunakan *internet banking* dengan beberapa para responden yang memberi jawaban bahwa mereka lebih mudah bertransaksi dengan menggunakan *mobile phone* atau *sms banking* tanpa harus pergi ke ATM, tetapi beberapa nasabah memberikan jawaban bahwa nasabah yang menggunakan transaksi *internet banking* sering mengalami gangguan *trouble* saat bertransaksi, dan banyaknya tindak kejahatan pada internet banking Bank Mandiri yang dilakukan oleh pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab, faktor ini juga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah saat menggunakan transaksi *internet banking*.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan nasabah terhadap internet banking Bank Mandiri di Surabaya maka loyalitas nasabah terhadap *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya akan menurun. Begitu juga sebaliknya jika kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* menurun maka loyalitas nasabah

terhadap *internet banking* akan semakin baik..

Pengaruh kepuasan terhadap adopsi *internet banking*

Hipotesis pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel Kepuasan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan Uji t variabel Kepuasan menunjukkan t hitung sebesar 11,173 dan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,000 < \text{taraf sig}$ sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial variabel Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bareraah Khan, Muhammad Rizwan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan melakukan transaksi itu kembali dan menciptakan kesetiaan para nasabah.

Arti dari hasil tersebut adalah para responden memberikan respon yang sangat positif terhadap pernyataan mengenai kepuasan menggunakan *internet banking*, yang dipengaruhi oleh perasaan senang dan puas dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*. Para responden yang menjadi nasabah Bank Mandiri di Surabaya memberikan ke-loyalitas-nya dalam bertransaksi internet banking, merasa puas dan senang para responden akan menjadi lebih setia dalam menggunakan transaksi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Alasan menjadi lebih setia tersebut dikarenakan responden ingin memperbaiki cara bertransaksi yaitu dengan cara yang praktis tanpa antri di bank dan dapat menghemat waktu sehingga bisa mengerjakan pekerjaan yang lain.

Berdasarkan pertanyaan terbuka, pada variabel Kepuasan nasabah Mandiri sudah

merasa puas dan senang dengan adanya jawaban para responden sudah cukup puas dengan pelayanan *internet banking* yang praktis dan dapat menghemat waktu nasabah dalam melakukan transaksi *internet banking* karena tidak melakukan proses antri di ATM.

Jadi kesimpulannya adalah dimana para responden pada penelitian ini merasa puas terhadap transaksi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya sehingga akan menimbulkan kesetiaan para responden untuk bertransaksi terus pada *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Pengaruh reputasi relatif terhadap adopsi *internet banking*

Hipotesis pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel Reputasi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan Uji t variabel Reputasi menunjukkan t hitung sebesar 2,101 dan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,039 < \text{taraf sig sebesar } 0,05$ (5%). Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial variabel Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hasil ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rehman (2014) yang menyatakan bahwa reputasi terdapat hubungan yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana reputasi sebagai penentu penting terhadap sebuah perusahaan dan akan memperkuat nasabah akan melakukan pelanggan melakukan pembelian kembali atau menciptakan kesetiaan nasabah.

Arti dari hasil tersebut adalah para responden memberikan respon yang sangat positif terhadap pernyataan mengenai reputasi terhadap *internet banking*, yang dipengaruhi oleh persepsi para responden mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama atau citra *internet banking* Bank Mandiri. Para responden yang

menjadi nasabah Bank Mandiri di Surabaya menilai *internet banking* Bank Mandiri mempunyai citra yang baik di mata responden, sehingga dalam menggunakan transaksi *internet banking* nasabah akan memberikan kesetiannya dalam menggunakan transaksi *internet banking*.

Berdasarkan pertanyaan terbuka, pada variabel Reputasi para responden memberikn jawaban yang menunjukkan bahwa Bank Mandiri sudah mempunyai reputasi yang cukup baik dimana jawaban responden yang sering mendapatkan *reward* jika sering bertransaksi menggunakan *internet banking* Bank Mandiri, nasabah juga merekomendasikan *internet banking* Bank Mandiri kepada orang lain karena sudah mempunyai citra yang baik di mata nasabah.

Jadi kesimpulannya adalah dimana para responden pada penelitian ini menilai Bank Mandiri mempunyai citra atau reputasi yang baik dalam *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya sehingga para responden akan terus menggunakan dan memberikan kesetiannya pada *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat

Pada variabel Loyalitas Nasabah, akan dilihat apakah pengaruh variabel kepercayaan, kepuasan, dan reputasi secara serempak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hasil uji simultan menjelaskan bahwa F hitung = 47,718 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ yang artinya secara bersama-sama variabel Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil tersebut, maka loyalitas nasabah menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh tiga macam bentuk variabel yaitu kepercayaan, kepuasan, dan reputasi. Hal tersebut dapat mempengaruhi

loyalitas nasabah menggunakan *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Hal tersebut disetujui pula oleh responden dengan menyetujui kuesioner yang menyatakan bahwa responden sudah loyal dan setia untuk terus menggunakan transaksi *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya..

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Hal ini disebabkan bahwa nasabah sering mengalami gangguan *trouble* pada jaringan internet dan banyaknya tindak kejahatan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab pada keamanan data nasabah.
2. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Semakin puas nasabah menggunakan transaksi *internet banking* maka semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap internet banking Bank Mandiri di Surabaya.
3. Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya. Semakin baik reputasi yang dimiliki oleh *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pengguna internet banking Bank Mandiri di Surabaya.
4. Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian kali ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti responden tidak ingin menuliskan data pribadi secara lengkap dan kurang telitnya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner.
2. Kesulitan memperoleh nasabah di lokasi bank yang tidak diperkenankan oleh pihak bank dalam penyebaran kuesioner, sehingga perlu penyebaran kuesioner di tempat lain.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait.

a. Saran bagi Bank Mandiri di Surabaya

Bank Mandiri diharapkan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap internet banking Bank Mandiri dalam rangka meningkatkan loyalitas atau kesetiaan nasabah terhadap internet banking. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kuesioner, beberapa nasabah masih belum percaya terhadap transaksi internet banking seperti adanya gangguan saat bertransaksi dan tidak adanya keamanan dalam bertransaksi internet banking

b. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area / wilayah survey kuesioner sehingga gambaran responden nasabah Bank Mandiri akan lebih luas. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel yang terkait dengan variabel kepercayaan, kepuasan, dan reputasi

DAFTAR RUJUKAN

- Akdon dan Ahlan Hadi. 2005. *Aplikasi statistika dan metode penelitian untuk administrasi dan manajemen*. Bandung : Dewa Rudi
- Ba, S. Dan Pavlou, P.A. 2002. "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : price premium and buyes behaviour". *MIS Q uarterly*. Vol.26. No.3. Pp 243-268
- Ball, D L, et.al. 2006. The Role of Mathematics Instruction in Building a Socially Just and Diverse Democracy. *The Mathematic Educators*. Vol.15 No.1.Pp.2-6
- Bareerah Khan, Muhammad Rizwan. 2014. "Factors contributing to customer loyalty in commercial banking". *Journal of market research*. ISSN 2016-3082. Vol 4. No 2. Pp 413-431
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of customer relationship management*. Yogyakarta : Andi
- Cameron, Bare 2006. "Catherine Patient Compliance: Recognition of Factors Involved and Sugestions For Promoting compliance With Therapeutic Regimens". *Journal of Advanced nursing*. Vol.24. No. 33. Pp 244-250.
- Fandy Tjiptono dan Candra Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : PenerbitAndi
- Gefen, D., Karahanna. E. and Straub, D.W. 2003. "Trust and TAM in online shopping:An integrated model". *MIS Quarterly*. Vol.27 No.1. Pp 51-90.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty:Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Alih bahasa:Swi Kartini Yahya dan kawan-kawan. Jakarta : Erlangga
- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Supranto, 2006. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Maharsi, Sri. 2006. "Pembuatan Sistem Informasi dan Akuntansi Terkomputerisasi atas Siklus Pembelian dan Penjualan". *Jurnal Informatika*. Vol. 5. No. 2. Pp 86-94.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat.Jakarta :Indeks.
- Matzler, K. & Hinterhuber, H. H. 2008. How to Make Product Development Projects more Succesful by Integrating Kno's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*. Vol.18. No.3. Pp 2-38.
- Mayer, John D, Peter Salovey & David Caruso. 2008. Human Abilities: Emotional Intellegence, Ner Ability or Eclectic Traits". *Journal*

of American Psychologist. Vol 63.
No. 6. Pp 503-517.

McKnight et al., 2002. The impact of initial consumer trust on intention to transact with a web site : A trusting building model. *Journal of Strategic Information System*. Vol 11. No. 4. Pp 297-323.

Mowen, John, C., dan Minor M., 2002. *Perilaku konsumen*. Edisi kelima (terjemahan), Jakarta : Erlangga

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Ratminto dan Winarsih Atik Septi. 2005. *Manajemen pelayanan*. Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar

Rizwan Ali, Gao Leifu, Ramiz ur Rahman 2014. "Factors influencing customer loyalty of banking industry:empirical evidence from pakistan." *Journal of market research*. Vol 4. No. 2. Pp 9-22.

Sugiyono, 2009, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sunarto. 2006. *Pengantar manajemen pemasaran*. Yogyakarta : Ust Press

Sunyoto, Danang, 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academy Publishing Service)

Suryani. 2005, *komunikasi terapeutik:teori dan praktik*. Jakarta : EGC

TatikSuryani. 2013. *PerilakuKonsumen di Era Internet*. Yogyakarta: GrahaIlmu.