

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN,
REPUTASI, DAN KEBIASAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PENGGUNA INTERNET BANKING BANK BCA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**ASTIA SYIFA
(2012210374)**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Astia Syifa
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 15 Juli 1993
NIM : 2012210374
Jurusan : Manajemen
Program pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Reputasi dan Kebiasaan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Internet Banking* Bank BCA di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 27 April 2016


Dr. Ronny, S. Kom., M. Kom., MH.

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal: 27 April 2016


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

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH, REPUTASI, DAN KEBIASAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA *INTERNET BANKING* BANK BCA DI SURABAYA

Astia Syifa
STIE Perbanas Surabaya
syifa.astia@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine customer loyalty BCA internet banking users. This research was conducted in the city of Surabaya. In this study indicated there are five factors that affect customer loyalty is trust, service quality, customer satisfaction, habits, and reputation. In this research using questionnaires as the research instrument. Data as many as seven four respondents researchers took from customers BCA internet banking users in Surabaya. Here researchers deploy as many as seventy-four questionnaires in research. The subjects in this study are customers BCA internet banking users in Surabaya. In this study, researchers used data analysis with linear regression test, t test, and also test F.

In this study get the result that the trust and customer satisfaction signifikan no effect on customer loyalty BCA internet banking in Surabaya. While three other factors that services quality, habit, and reputation have a significant effect on customer loyalty BCA internet banking users in Surabaya.

Keyword : Trust, Service Quality, Customer Satisfaction, Habits Reputation, Loyalty.

PENDAHULUAN

Menumbuhkan loyalitas dalam diri nasabah merupakan hal yang penting. Hal ini bertujuan agar nasabah tetap setia dalam menggunakan produk. Loyalitas dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, reputasi dan kebiasaan.

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasarn berpotensi menyebabkan pelanggan

beralih. (Kotler dan Keller, 2009:138)

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan. Dengan setianya para pelanggan kepada sebuah perusahaan maka akan menjadikan itu sebagai sebuah keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan tak perlu khawatir pelanggan akan beralih ke perusahaan lain dan akan tetap melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

Pada saat ini internet sangat dibutuhkan oleh banyak masyarakat

untuk melakukan aktivitas, seperti berbelanja, berkomunikasi dan melakukan transaksi-transaksi lainnya. Ini menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai informasi dengan mudah. Oleh karena kebiasaan tersebut banyak industri yang memanfaatkan hal tersebut termasuk juga bank dengan cara mengeluarkan produk yaitu *internet banking*.

Menurut survey yang dilakukan pengguna *internet banking* di Indonesia berkembang pesat. Ini terbukti dengan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) sampai dengan Juli 2012 menunjukkan angka 63 juta pengguna internet. Jumlah ini menunjukkan 24,23% penduduk Indonesia telah menggunakan *internet banking*.

Perkembangan ini membuat banyak bank yang mengeluarkan produk *internet banking* termasuk bank BCA. Bank Central Asia (BCA), dimana dari 9,4 juta nasabah Bank Central Asia pada tahun 2012, sekitar 1,4 juta nasabah yang terdaftar dalam layanan *internet banking*. Jumlah ini masih dapat bertambah jika bank dapat mempertahankannya. Bank BCA harus dapat membuat nasabahnya tetap memilih dan tetap menggunakan *internet banking*.

Kepercayaan ini menjadi sangat penting peranannya dalam membina hubungan, terutama pada informasi usaha jasa yang penuh ketidakpastian, risiko, dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang mengadakan hubungan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menginginkan kepercayaan penuh

terhadap penyedia jasa (Farida Jasfar, 2005:164).

Kualitas layanan adalah layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008:85).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Rambat Lupiyoadi, 2013:228).

Reputasi 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 (Basya dan Sati, 2006:6).

Kebiasaan adalah rutinitas perilaku yang diulang secara teratur dan cenderung terjadi sadar. Hal ini didefinisikan yang cara yang lebih atau kurang tetap berpikir, bersedia, atau perasaan yang diperoleh melalui pengulangan sebelumnya pengalaman mental. Kebiasaan dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan oleh rumit proses pengambilan keputusan (Alina Shamsuddin, 2013:34-35).

Maka peneliti membahas mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, reputasi dan kebiasaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Erna Ferrinadewi, 2008:147)

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan akan dinilai baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi

harapan pelanggan secara konsisten (Fandy Tjiptono, 2008:85).

terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan.
- c. *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. *Empathy* (Empati), yaitu meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan intil memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (Produk-Produk Fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Kepuasan Nasabah

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan pada nilai yang

akan diberikan oleh pelanggan mengenai keputusan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam era ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan (Rambat Lupiyoadi, 2013:228).

Reputasi

Menurut Basya, (2006:6), Reputasi 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.

Menurut Hartono (2006:25) hakikat reputasi adalah sebagai berikut :

- a. Reputasi memainkan peran penting dalam setiap proses pertukaran antara perusahaan, individu atau perusahaan dan individu.
- b. Sinyal reputasi dirancang untuk mempengaruhi target secara positif.
- c. Ketika sinyal berkonotasi buruk, makan akan timbul hasil yang negatif.

Menurut Hardjana (2008:1-24), reputasi yang baik menyumbang banyak manfaat bagi sebuah

perusahaan. Terdapat tiga manfaat strategis dari sebuah reputasi positif perusahaan yang kokoh kuat berkaitan dengan kehangatan hubungan dan komitmen :

- a. Dalam persaingan antar produk-produk sejenis dan tingkat kualitas yang mirip, reputasi korporasi memberikan preferensi untuk membangun hubungan bisnis.
- b. Bila perusahaan menghadapi situasi kontroversial, reputasi mampu menarik hubungan.
- c. Di pasar uang, reputasi merupakan nilai perusahaan (*Company's value*)

Kebiasaan

Menurut Alina Shamsuddin (2013:34-35), Kebiasaan adalah rutinitas perilaku yang diulang secara teratur dan cenderung terjadi sadar. Hal ini didefinisikan yang cara yang lebih atau kurang tetap berpikir, bersedia, atau perasaan yang diperoleh melalui pengulangan sebelumnya pengalaman mental. Kebiasaan dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan oleh rumit proses pengambilan keputusan.

Menurut Elfiky (2008:88), kebiasaan terbentuk melalui enam tahapan yaitu berfikir, perekaman, pengulangan, penyimpanan, pengulangan, dan kebiasaan. Dalam tahapan berfikir seseorang memikirkan sesuatu, memberi perhatian, dan berkonsentrasi padanya. Selanjutnya, tahap perekaman adalah ketika seseorang memikirkan sesuatu dan otaknya merekam. Dalam tahap pengulangan, seseorang memutuskan untuk mengulang perilaku yang sama dengan perasaan yang sama. Setelah

mengulang, seseorang akan menyimpannya dalam file dan menghadirkannya setiap saat menghadapi kondisi yang serupa. Terakhir tahap pengulangan, dalam tahap ini disadari ataupun tidak seseorang mengulangi kembali perilaku yang tersimpan kuat di dalam akal bawah sadar.

Loyalitas

Menurut Kotler and Keller (2009:138), loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasarn berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Keputusan pelanggan untuk bersikap loyal ataupun tidak loyal merupakan akumulasi dari banyak masalah kecil dalam perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2009:153), menjelaskan beberapa cara membentuk ikatan pelanggan yang kuat, yaitu sebagai berikut :

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan
- c. Mengintegrasikan “suara pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi, pembelian

dan kepuasan pelanggan perorangan

- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikana kebutuhan, persepsi dan keluhan pelnggan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Secara keseluruhan, pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan. Karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi individu.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.

Hipotesis 1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Fandy Tjiptono (2008:83), bahwa kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:228), Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, di mana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran.

Menurut Sofjan Assauri (2012:11), kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.

Hipotesis 3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas

Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Basya, dalam Basya dan Sati. (2006:6), Reputasi 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.

Reputasi yang baik akan mendorong nasabah untuk bertahan kepada bank tersebut. Termasuk dengan produk atau fasilitas jasa yang diberikan oleh bank. Ini di dorong oleh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap produk atau fasilitas tersebut. Sehingga akan memperoleh reputasi yang baik juga.

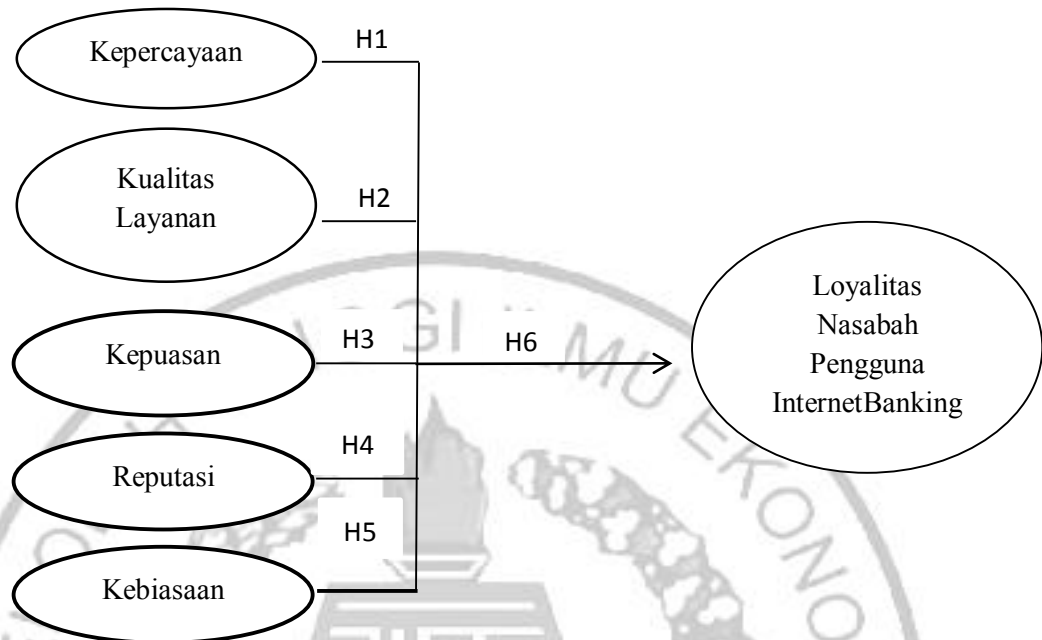
Hipotesis 4 : Reputasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas

Pengaruh Kebiasaan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Alina Shamsuddin (2013:34-35), Kebiasaan adalah rutinitas perilaku yang diulang secara teratur dan cenderung terjadi sadar. Hal ini didefinisikan yang cara yang lebih atau kurang tetap berpikir, bersedia, atau perasaan yang diperoleh melalui pengulangan sebelumnya pengalaman mental. Kebiasaan dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan oleh rumit proses pengambilan keputusan.

Hipotesis 5 : Kebiasaan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah pengguna *internet banking* bank BCA. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *purposive sampling*, yaitu lebih mementingkan tujuan penelitian dalam menentukan *sampling* penelitian. Artinya, peneliti mencari dan menentukan sampel berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut (M. Burhan Bugin, 2013;119).

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian survei dimana memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan kuisisioner yang sudah baku (standar). Penelitian kuantitatif data menunggu hingga seluruh data terkumpul untuk melakukan analisis data. Hipotesis harus dirumuskan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan penelitian, dan data yang relevan dikumpulkan dan dianalisis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu loyalitas dan variabel independen

yaitu kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, reputasi, dan kebiasaan.

Definisi Operasional Variabel Kepercayaan

Kepercayaan adalah pendapat nasabah pengguna *internet banking* bank BCA. Untuk mengukur tingkat dimana seseorang merasa yakin atas tindakan yang diambilnya seperti kepercayaan nasabah bank BCA yang menyimpan dananya kepada bank BCA.

Adapun indikator dari kepercayaan adalah sebagai berikut :

1. Bank BCA sangat peduli terhadap keamanan bertransaksi melalui *internet banking*.
2. Nasabah bank BCA merasa aman dalam memberikan informasi pribadi.
3. Bank BCA memberikan informasi yang akurat dalam *internet banking*.
4. Kejelasan dalam memberikan informasi.
5. Kewajiban kepada nasabah terpenuhi.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah pendapat nasabah pengguna *internet banking* bank BCA. Untuk mengukur kualitas layanan yang di berikan Bank BCA kepada nasabah. Ini berkaitan dengan kegiatan dan interaksi karyawan.

Adapun indikator dari kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Menerima pelayanan dengan cepat.
2. Kecepatan konfirmasi dalam bertransaksi melalui *internet banking* sudah baik.

3. Solusi yang diberikan *internet banking* menjawab kebutuhan nasabah .
4. Kemudahan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*.
5. Kemudahan dalam mengakses *internet banking*.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang merupakan hasil terpenting yang didapatkan didalam variabel bebas untuk pemakaian berulang oleh nasabah pengguna *internet banking* di Bank BCA wilayah Surabaya.

Adapun indikator kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

1. *Internet banking* yang digunakan mudah dipelajari.
2. *Internet banking* menjawab semua kebutuhan nasabah.
3. Sistem *internet banking* aman digunakan nasabah.
4. Tampilan *internet banking* menarik bagi nasabah.
5. Aplikasi transaksi yang diberikan mudah dimengerti.

Reputasi

Reputasi digunakan untuk mengukur nilai suatu Bank berdasarkan kualitas dan penilaian nasabah.

Adapun indikator reputasi adalah sebagai berikut :

1. Tampilan website *internet banking* bank BCA memiliki reputasi yang bagus dibandingkan bank lain.
2. Layanan *internet banking* bank BCA memiliki reputasi baik.

Kebiasaan

Kebiasaan adalah perilaku berkelanjutan yang dialami oleh

nasabah bank BCA di Surabaya dalam pemakaian *internet banking*.

Adapun indikator kebiasaan adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan membuat nasabah akan terus menggunakan *internet banking*.
2. Ingin terus menggunakan *internet banking*.

Loyalitas

Loyalitas nasabah adalah pendapat atau penilaian nasabah mengenai sikap nasabah untuk tetap setia atau loyal terhadap penggunaan *internet banking* Bank BCA di Surabaya.

Adapun indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

1. Ingin terus menggunakan *internet banking*.
2. Merekomendasikan kepada orang lain.
3. Tidak ada keinginan berpindah ke layanan *internet banking* bank lain.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, reputasi dan kebiasaan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya digunakan model regresi linier berganda.

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas
 α : Konstanta
 $\beta_1-\beta_5$: Koefisien Regresi
 X_1 : Kepercayaan (K)
 X_2 : Kualitas Layanan (KL)
 X_3 : Kepuasan Nasabah (KN)
 X_4 : Reputasi (R)
 X_5 : Kebiasaan (KE)
 e_i : Standar Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) (Imam Ghozali, 2013:19).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval skala lima.

Kategori penelitian ini dibuat untuk lebih memudahkan penelitian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Penentuan interval yaitu dengan menggunakan rumus :

$$IK = \frac{NT-NR}{JK} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

- IK = Interval Kelas
NT = Nilai Tertinggi
NR = Nilai Terendah
JK = Jumlah Kelas.

Tabel 1
Tabel Interval Kelas

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < X \leq 1,80$

Sumber : Bilson Simamora (2002), data diolah,

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini :

Tabel 2
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Variabel	Mean	Kategori
Premium	3,40	Netral
Rabat	3,38	Netral
Kontes	3,45	Setuju
Persepsi Kualitas	3,83	Setuju
Keputusan Pembelian	4,01	Setuju

Sumber : SPSS, data diolah

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Apabila mengukur sesuatu yang ingin diukur dikatakan valid apabila telah melakukan pengukuran tersebut. Mempunyai instrumen yang valid apabila mempunyai validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitasnya rendah maka tingkat validnya rendah. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan cara korelasi dengan skor yang telah diperoleh dari masing-masing dari jawaban para responden (Syofian Siregar, 2013:46).

Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item, peneliti harus melihat skor item dengan skor total dari item-item tersebut. Adapun kriteria dalam pengujian validitas konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai $\text{sig.} \leq \alpha$, atau jika korelasi product moment kurang dari 0,5 (Syofian Siregar, 2013:164).

Reliabilitas alat ukur adalah sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan berulang-ulang (Lijan Poltak, 2014:152). Karena kuesioner merupakan wakil dari peneliti di lapangan sehingga kepercayaan instrumen sebagai alat ukur akan sangat menentukan. Adapun kriteria

suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0.6 (Syofian Siregar, 2012:175).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Indikator	Sig.	Ket.	Indikator	Sig.	Ket.
K1	0.00	K 1-5 = Valid Cronbach alpha = 0.788 (Reliabel)	KN1	0,00	KN 1-5 = Valid Cronbach alpha = 0,753 (Reliabel)
K2	0.00		KN2	0,00	
K3	0.00		KN3	0,00	
K4	0,00		KN4	0,00	
K5	0,00		KN5	0,00	
KL1	0.00	KL 1-5 = Valid Cronbach alpha = 0,780 (Reliabel)	R1	0,00	R 1-2 = Valid Cronbach alpha = 0,702 (Reliabel)
KL2	0.00		R2	0,00	
KL3	0.00				
KL4	0.00				
KL5	0.00				
KE1	0,00	KE 1-2 = Valid Cronbach alpha = 0,621 (Reliabel)	L1	0,00	L 1-3 = Valid Cronbach alpha = 0,700
KE2	0,00		L2	0,00	
			L3	0,00	

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator valid untuk digunakan mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. dengan demikian data kuisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012:160). Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai Sig > 0.05.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	74
Kolmogorov-Smirnov Z	.910
Asymp. Sig. (2-tailed)	.378

Data diolah

Berdasarkan tabel 3 nilai signifikansi sebesar $0.378 > 0.05$ sehingga dapat diketahui bahwa semua data responden menyatakan bahwa semua data yang terkumpul berdistribusi normal. Karena suatu data dikatakan normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05 .

Uji Multikolinearitas

Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala tersebut. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antarvariabel independen.

Nilai yang menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2012:105).

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.242	.584		.414	.681		
Rata_K	-.071	.095	-.073	-.748	.457	.848	1.179
Rata_KL	.296	.111	.318	2.658	.010	.562	1.779
Rata_KN	.142	.124	.138	1.145	.256	.553	1.808
Rata_R	.349	.086	.380	4.073	.000	.925	1.081
Rata_KE	.233	.079	.274	2.946	.004	.928	1.077

Data diolah,

Berdasarkan perhitungan tolerance pada tabel 4.16, tidak ada

variabel independent yaitu kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, reputasi dan

kebiasaan yang memiliki Tolerance < 0,10 yang berarti terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki VIF > 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi, merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya.

Tabel 6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.452	.412		.3451	2.033

Data diolah,

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,033. Nilai tersebut dibandingkan dengan tabel DW pada signifikansi 5% dan n sejumlah 74 serta variabel bebas (k=5), dimana $dL = 1,4822$ dan $dU = 1,7694$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif/positif. Hal ini dikarenakan karena $dU < d < 4-dU$, yaitu $1,7694 < 2,033 < 2,2306$.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah analisis persamaan garis yang diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan statistika. Persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Reputasi dan Kebiasaan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk analisis regresi linier berganda pada tabel 7 :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t Hitung	t Tabel	Sig.
Konstanta	0.242	0.584	0.414	1.998	0.681
Kepercayaan	-0.071	0.095	-0.748	1.998	0.457
Kualitas Layanan	0.296	0.111	2.658	1.998	0.010
Kepuasan Nasabah	0.142	0.124	1.145	1.998	0.256
Reputasi	0.349	0.086	4.073	1.998	0.000
Kebiasaan	0.233	0.079	2.946	1.998	0.004
F Hitung	13.016				
Sig. F	0.000				

Data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 7, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$L = 0.242 - 0.071K + 0.296KL + 0.142KN + 0.349R + 0.233KE + 0.584$$

Dari fungsi regresi linier berganda variabel bebas bertanda positif yang berarti variabel kualitas layanan, reputasi dan kebiasaan mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya, jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 13.016 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan nasabah, reputasi, dan kebiasaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank

BCA di Surabaya karena nilai sign $0.000 < (\alpha) 0.05$.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kepercayaan parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya. Nilai signifikansi kepercayaan terhadap loyalitas diatas 0.05, yaitu sebesar 0.457 dan berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} -0.748. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Noor (2012) dan Shahrzad Shahriari (2014) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar -0.071, artinya apabila kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan turun sebesar 0.071 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya. Nilai signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.010 dan berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} 2.658. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Noor (2012) dan Shahrzad Shahriari (2014) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan sebesar 0.296, artinya apabila kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan naik sebesar 0.296 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya. Nilai signifikansi kepuasan nasabah terhadap loyalitas diatas 0.05, yaitu sebesar 0.256 dan berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} 1.145. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Noor (2012) dan Shahrzad Shahriari (2014) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien regresi untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0.142, artinya apabila reputasi meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan naik sebesar 0.142 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel reputasi parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya. Nilai signifikansi reputasi terhadap loyalitas dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.000 dan berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} 4.073. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Noor (2012) dan Shahrzad Shahriari (2014) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien regresi untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 0.349, artinya apabila kepuasan nasabah meningkat sebesar satu satuan maka komitmen akan naik sebesar 0.349 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Pengaruh Kebiasaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan tabel 7, hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa variabel kebiasaan parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* bank BCA di Surabaya. Nilai signifikansi kebiasaan terhadap loyalitas dibawah 0.05, yaitu sebesar 0.004 dan berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} 2.946. Penelitian ini membuktikan hasil

yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ameen M Al Agaga dan Khalil Md Noor (2012) dan Shahrzad Shahriari (2014) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien regresi untuk variabel kebiasaan sebesar 0.233, artinya apabila kebiasaan meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas akan naik sebesar 0.233 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain dianggap konstan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ameen M Al-Agaga and Khalid Md Nor. 2012. "Factor That Influence E-Loyalty Of Internet Banking User". *International Journal Of Electronic Commerce Studies*. Vol.3, No.2, Pp.297-304.
- Basya Muslim dan Sati Irnulan. 2006. *Tantangan Indonesia Baru : strategi dan aktivitas public relation*. Jakarta : BPP Perhumas
- Beh Yin Yee and T.M. Faziharudean. "Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia". *Journal of Electronic Banking System*. Vol. 2010. Pp 1-20.
- Elfiky, Ibrahim. 2008. *Terapi Berfikir Positif*. Jakarta: Penerbit Zaman
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : ANDI
- Farida Jasfar, M.E. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor :Galia Indonesia
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Erlanggan.
- Hardjana A.A. 2008. *Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 5. No 1
- Hartono Jogiyanto. 2006. *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset

- Husein Umar, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J.Paul Peter dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Lijan Poltak. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- M. Burhan Bungin, Msi. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mustafa Edwin Nasution dan Hardius Usman.2006. *Proses Penelitian Kuantitatif*. fakultas Ekonomi UI.
- Purbayu Budi S. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta : ANDI
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat..
- Shahrzad Shahriari. 2014. “Effective factors on Loyalty of E-Banking Customer”. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*. Vol 2, Issue 3, Pp 257-267.
- Syofian Siregar. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Syofian Siregar. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Solomon, Oluyinka, Alina Shamsuddin, Eta Wahab. 2013. “Identifying factors That Determine Intention to Use Electronic banking: A Conceptual Study”. *Middle-East Journal of Scientific Research*.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

