

**KOLABORASI RISET  
DOSEN & MAHASISWA**

**PENGARUH KUALITAS YANG DIRASA, BIAYA PERALIHAN,  
KENYAMANAN, KEPUASAN DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH *INTERNET BANKING* BNI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

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



Oleh :

**ELVIEN TRIHANIDA**

**NIM : 2014210304**

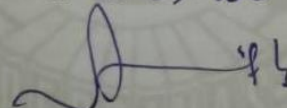
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2018**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Elvien Trihanida  
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 02-04-1996  
N.I.M : 2014210304  
Program Studi : Manajemen  
Program pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
J u d u l : Pengaruh Kualitas yang Dirasa, Biaya Peralihan, Kenyamanan, Kepuasan, dan Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas Nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya

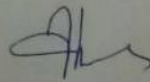
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 21-03-2018



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M. Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal:



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

***EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, SWITCHING COST,  
CONVENIENCE, SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE OF  
LOYALTY OF BNI INTERNET BANKING CUSTOMER IN SURABAYA***

**Elvien Trihanida**

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2014210304@students.perbanas.ac.id

**Aniek Maschudah Ilfitriah**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [aniek@perbanas.ac.id](mailto:aniek@perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36

***ABSTRACT***

*Every year BNI organizes RBT program (Rejeki BNI Taplus) to increase customer loyalty, it can be said that customer loyalty is important in supporting the success of a banking business. With this, the researchers are interested to know the factors that affect customer loyalty using internet banking BNI in Surabaya. Based on previous research, this study examines perceived quality, transition costs, convenience, satisfaction, and perceived value to the loyalty of BNI internet banking customers in Surabaya. The sample consists of 100 respondents residing in Surabaya area. Researchers used questionnaires to obtain data. The data obtained were analyzed by using Warp PLS. The result of the research shows that (1) the perceived quality that is felt have positive effect on the satisfaction (2) the satisfaction has positive effect on the loyalty (3) the switching cost has positive effect on the loyalty (4) the switching cost has positive effect on the perceived value (5) the perceived value has positive effect is not significant on loyalty.*

***Keyword : perceived quality, switching cost, convenience, satisfaction, perceived value, loyalty***

**PENDAHULUAN**

Dunia perbankan telah mengembangkan berbagai layanan jasa yang aman dan mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Salah satu bentuk layanan jasa yang dikembangkan oleh bank

adalah layanan *internet banking*. Bank yang ada di Indonesia, baik bank swasta maupun pemerintah telah menyelenggarakan layanan jasa berupa *internet banking* antara lain BCA, BRI, Bank Mandiri, Bank CIMB Niaga, dan BNI.

TABEL 1  
TOP BRAND INDEX KATEGORI E-CHANNEL  
TAHUN 2013-2016 DI INDONESIA

NO	MEREK	TAHUN			
		2013	2014	2015	2016
1	Klik BCA	51.1%	53.7%	60.2%	54%
2	Internet Banking Mandiri	25.2%	20.2%	16.9%	20%
3	Internet Banking BRI	7.9%	10.6%	8.5%	9%
4	BNI Internet Banking	9.7%	9.6%	11.5%	6.3%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Survei dalam Top Brand merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja berbagai merek yang ada di Indonesia. Tabel diatas menunjukkan bahwa BNI merupakan salah satu bank yang mengimplementasikan *internet banking* pada layanan jasa perbankan. Pada tahun 2015 terjadi peningkatan cukup signifikan hingga 11,5% akan tetapi pada tahun berikutnya yakni tahun 2016 menurun tajam hingga 6,3%.

Survei MARS Indonesia menyatakan bahwa 1.710 nasabah di 5 kota besar di Indonesia termasuk Surabaya, sebanyak 34,7% yang memakai *internet banking*. Walaupun sudah banyak masyarakat yang menggunakan *internet banking*, akan tetapi berdasarkan survei Sharing Vision nilai transaksi BNI yang paling sedikit dalam *internet banking* dibandingkan dengan BCA, Bank Mandiri dan BRI yakni sebesar 38 triliun.

PT BNI Tbk melakukan program Rejeki BNI Taplus (RBT) pada tahun 2017 sebagai apresiasi kepada nasabah yang telah loyal terhadap produk dan jasa BNI. Salah satu skema dalam program ini yaitu memberikan hadiah bagi nasabah

yang melakukan transaksi menggunakan *internet banking*. Program ini merupakan program tahunan BNI yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan loyalitas nasabah (Direktur Treasury dan Internasional BNI Panji Irawan dalam Sindo News, 2017). Setiap tahun BNI menyelenggarakan program RBT untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah merupakan hal yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis perbankan.

Banyak sekali faktor yang dapat menimbulkan nasabah menjadi tertarik sehingga selanjutnya timbul rasa loyal dalam menggunakan *internet banking*. Mulai dari kepuasan layanan, dilihat dari segi keamanan, kemudahan dalam bertransaksi dan lain sebagainya. Akan tetapi, yang paling menarik untuk diteliti adalah faktor kualitas yang dirasa. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan antar bank semakin tinggi. Ketika layanan, keamanan serta lokasi bank yang dekat telah membuat nasabah merasa puas dan loyal, maka selanjutnya yang dicari oleh nasabah adalah kualitas yang

dirasa saat menggunakan *internet banking* (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan : 2014).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap penggunaan *internet banking* adalah biaya peralihan. Biaya peralihan disini yang dimaksud adalah biaya yang dikorbankan oleh nasabah apabila nasabah memutuskan untuk berpindah ke bank lain. Biaya peralihan dapat disebut sebagai biaya yang hilang ditambah dengan denda-denda keuangan dan biaya lainnya yang berhubungan dengan pencarian, evaluasi maupun biaya ketika menggunakan layanan *internet banking*. Dengan memanfaatkan biaya peralihan ini, bank dapat menurunkan persaingan, membangun keunggulan yang kompetitif dan mendapatkan keuntungan. Dengan biaya peralihan ini, bank dapat mengunci nasabah agar tidak berpindah ke bank lain (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan : 2014).

Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting dalam bertransaksi finansial menggunakan *internet banking*. Mengingat transaksi finansial ini melalui sistem online sehingga uang tidak tampak secara langsung, maka faktor kenyamanan ini sangatlah penting. Kenyamanan merupakan sejauh mana nasabah merasa mudah dan tidak merasa khawatir ketika menggunakan *internet banking*. Kenyamanan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah yang menggunakan *internet banking* (Yen-Jo Kiang, 2016). Dengan hal ini, peneliti bertujuan untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

menggunakan *internet banking* BNI yaitu kualitas yang dirasa, biaya peralihan, dan kenyamanan.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIGUNAKAN DAN HIPOTESIS**

### **Loyalitas**

Loyalitas merupakan penilaian dari orang yang pernah membeli barang dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian secara berulang sejak pembelian pertama (Fandy Tjiptono, 2014:392). Menurut Barosso Castro dan Martin Armario dalam Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) keuntungan yang didapat dari kesetiaan nasabah tidak hanya untuk meningkatkan nilai dalam bisnis, tapi nasabah juga memiliki peran dalam mempertahankan biaya yang lebih rendah daripada produk lain.

### **Kualitas yang Dirasa**

Menurut Fandy Tjiptono (2007) kualitas yang dirasa dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat mengimbangi harapan nasabah. Menurut Kotler (2012:283) kualitas produk yang dirasa merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

### **Kepuasan**

Menurut Kotler dalam Rambat Lupiyoadi (2013:228) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang memberikan pernyataan hasil dari perbandingan atas kinerja suatu produk yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan nasabah bisa diukur dengan berbagai cara misalnya dengan umpan balik pasar seperti memberi komentar tertentu yang tidak dimintai, survei pada

nasabah, melakukan riset pasar, dan forum diskusi pemantauan secara *online* (Sofjan Assauri, 2012:11).

### **Biaya Peralihan**

Biaya peralihan merupakan faktor dari konsekuensi dikarenakan nasabah pergi untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa perusahaan lain. Faktor-faktor tersebut adalah teknis, keuangan dan psikologis nasabah (Selnes, 1993 dalam Bareerah Khan, Muhammad Rizwan, 2014). Biaya peralihan dapat dianggap sebagai biaya perpindahan ke penyedia layanan yang lain yang dikeluarkan oleh nasabah (Porter, 1998 dalam Alok Kumar Rai, Srivastava Medha, 2013).

### **Kenyamanan**

Kenyamanan merupakan keadaan dimana nasabah merasa mudah saat membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Yen-Jo Kiang, 2016). Kenyamanan adalah salah satu fitur yang menguntungkan dari *internet banking* (Black, *et al*, dalam Kazi, 2013:90).

### **Nilai yang Dirasa**

Nilai yang dirasakan merupakan suatu penilaian terhadap harga yang dibayarkan untuk suatu kualitas yang dirasakan nasabah, serta penilaian atau pemberian rating kualitas yang dirasakan (Yen-Jo Kiang : 2016). Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:212) nilai yang dirasa oleh nasabah sering kali diketahui dari nilai suatu produk dan kinerja layanan yang diterima melalui proses pembelian produk atau jasa.

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan**

Kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Jika kualitas yang dirasa meningkat, maka akan mengangkat kepuasan nasabah. Kualitas yang dirasa merupakan salah satu faktor penting untuk kepuasan nasabah saat menggunakan jasa perusahaan (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan, 2014).

*H1: Kualitas yang dirasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah internet banking BNI di Surabaya.*

### **Pengaruh Kenyamanan terhadap Nilai yang Dirasa**

Tingkat kenyamanan nasabah dapat mempengaruhi tinggi rendahnya nilai yang dirasakan nasabah. Apabila nasabah telah merasa nyaman menggunakan produk atau jasa bank, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasa nasabah. Apabila nasabah tidak nyaman dalam menggunakan produk atau jasa bank, maka akan semakin rendah nilai yang dirasa nasabah. Kenyamanan dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah yang menggunakan (Yen-Jo Kiang, 2016).

*H2: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasa nasabah internet banking BNI di Surabaya.*

### **Pengaruh Biaya Peralihan terhadap Loyalitas**

Biaya peralihan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang menyebabkan nasabah pergi dan lebih memilih membeli produk atau jasa lain (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan, 2014). Biaya peralihan memainkan peranan penting dalam memenangkan loyalitas nasabah. Secara singkat dapat diartikan biaya peralihan dapat mempengaruhi naik maupun turunnya loyalitas nasabah.

H3: Biaya peralihan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah internet banking BNI di Surabaya.

### Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Menurut Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) membangun loyalitas nasabah melalui cara dengan memberikan kepuasan merupakan salah satu tujuan bank. Sebuah bank perlu memastikan bahwa semua layanan yang mereka berikan memenuhi kepuasan nasabah. Pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

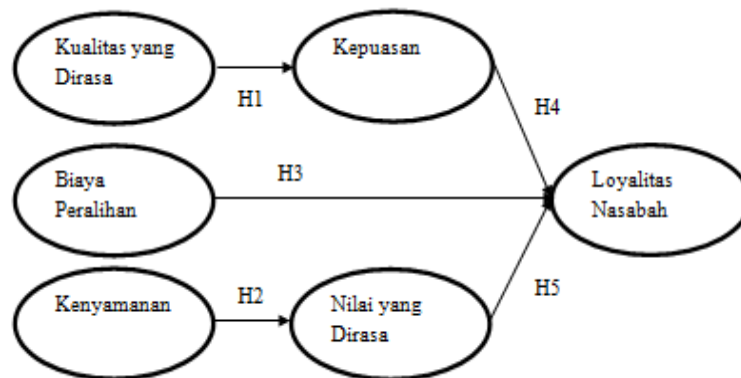
H4: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah internet banking BNI di Surabaya.

### Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas

Peningkatan nilai yang dirasa nasabah sangat penting untuk menjaga nasabah agar tetap loyal. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai yang dirasa nasabah, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah (Yen-Jo Kiang, 2016).

H5: Nilai yang dirasa nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah internet banking BNI di Surabaya.

Kerangka pemikiran peneliti yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 1  
KERANGKA PEMIKIRAN ELVIEN TRIHANIDA (2017)

### METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Judgement Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI yang berada di wilayah Surabaya yang menggunakan *internet banking* BNI. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna *internet banking* BNI yang ada di Kota

Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu minimal 19 tahun, telah menggunakan *internet banking* BNI lebih dari 6 bulan, nasabah berada di wilayah Surabaya. Peneliti menggunakan skala likert, terdapat 7 item: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju.

### **Data Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian primer jika dilihat dari jenis data yang diteliti, karena penelitian ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan responden yang berjumlah 100 orang.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu Kualitas yang Dirasa; Biaya Peralihan; Kenyamanan, variabel endogen yaitu Loyalitas, dan variabel mediasi yaitu Kepuasan; Nilai yang Dirasa.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **Loyalitas**

Loyalitas nasabah adalah pendapat responden tentang keinginan nasabah untuk tetap setia menggunakan *internet banking* BNI dengan cara terus melakukan kegiatan transaksi perbankan dengan BNI, tidak terpengaruh oleh siapapun dan merekomendasikannya kepada orang lain atau orang yang berada didekatnya. Berikut ini merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014):

- a. *Internet banking* BNI akan menjadi pilihan pertama saya.
- b. Saya tidak akan menggunakan layanan bank lain jika layanan yang sama tersedia di BNI.
- c. Saya merekomendasikan *internet banking* BNI kepada seseorang.
- d. Saya mengatakan hal positif tentang *internet banking* BNI kepada orang lain.
- e. Saya menganggap *internet banking* BNI menjadi pilihan

pertama dalam beberapa tahun ke depan.

#### **Kualitas yang Dirasa**

Kualitas yang dirasa dalam penelitian kali ini adalah pendapat responden setelah memilih dan menggunakan layanan *internet banking* dari BNI. Kualitas yang dirasa adalah tentang bagaimana perasaan yang ada dibenak nasabah atau nasabah memandang *internet banking* BNI dan bagaimana keunggulan atau kelebihan *internet banking* BNI secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi nasabah selama menggunakan layanan jasa *internet banking* BNI. Indikator pengukuran kualitas yang dirasa menurut Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014); Tariq Saeed Mian (2014); Amna Nasir, *et al.*, (2014) yaitu sebagai berikut:

- a. Materi yang berhubungan dengan layanan *internet banking* secara visual menarik.
- b. Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan *internet banking* BNI.
- c. Layanan *internet banking* BNI memuaskan kebutuhan spesifik saya.
- d. Layanan *internet banking* BNI berkualitas tinggi.
- e. Layanan *internet banking* BNI menawarkan fitur unggulan.

#### **Biaya Peralihan**

Biaya peralihan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah ketika ingin mempunyai dan menggunakan produk atau jasa milik perusahaan lain. Biaya peralihan dalam penelitian ini maksudnya yakni biaya yang dikeluarkan oleh nasabah BNI ketika ingin menggunakan *internet banking* bank yang lain. Berikut ini beberapa



indikator mengenai biaya peralihan menurut Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014):

- a. Jika saya beralih ke bank lain, saya akan mengeluarkan biaya moneter.
- b. Jika saya memilih bank lain, saya akan menghabiskan banyak waktu dan energi untuk mencari bank alternatif.
- c. Saya tidak dapat memastikan bank lain dapat memberikan layanan *internet banking* yang lebih baik.
- d. Jika berpindah ke bank lain, saya akan kehilangan banyak informasi tentang riwayat transaksi saya dengan BNI.
- e. Jika berpindah ke bank lain, layanan *internet banking* bank lain mungkin tidak berjalan sebaik yang saya harapkan.

#### **Kenyamanan**

Kenyamanan merupakan persepsi nasabah *internet banking* BNI mengenai sejauh mana nasabah merasa mudah dan aman ketika menggunakan layanan yang ditawarkan oleh BNI. Kenyamanan menurut Yen-Jo Kiang (2016) dapat diukur dengan indikator :

- a. *Internet banking* BNI menyediakan informasi disaat yang tepat.
- b. *Internet banking* BNI memiliki langkah dan prosedur yang paling nyaman dalam bertransaksi.
- c. *Internet banking* BNI menawarkan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman.
- d. Saya bisa cepat dan mudah dalam melakukan transaksi secara *online*.
- e. *Internet banking* BNI menyediakan saluran komunikasi yang efektif.

#### **Kepuasan**

Kepuasan nasabah merupakan suatu bentuk persepsi responden sebagai nasabah mengenai sejauh mana kepuasan yang disediakan oleh *internet banking* BNI untuk memenuhi harapan responden sebagai nasabah. Kepuasan nasabah adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh nasabah setelah menggunakan *internet banking* BNI. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menurut Kimmy Wa Chan, *et al.*, (2010) yakni sebagai berikut:

- a. Saya puas dengan layanan *internet banking* BNI.
- b. *Internet banking* BNI memenuhi harapan saya.
- c. Secara keseluruhan saya puas dengan layanan *internet banking* BNI.

#### **Nilai yang Dirasa**

Nilai yang dirasa dalam penelitian ini merujuk pada penilaian nasabah terhadap pengorbanan yang dikeluarkan untuk memilih dan menggunakan *internet banking* BNI terhadap nilai yang dirasakan oleh nasabah. Menurut Yen-Jo Kiang (2016) dan Juan Carlos Fandos Roig, *et. al* (2006), nilai yang dirasakan dapat diukur dengan indikator:

- a. Menggunakan *internet banking* BNI menyenangkan.
- b. Menggunakan *internet banking* BNI memberi perasaan positif.
- c. Menggunakan *internet banking* BNI memberi rasa tenang bertransaksi.
- d. Menggunakan *internet banking* BNI tidak sulit.
- e. Nyaman ketika menggunakan *internet banking* BNI.

### Alat Analisis

Analisis statistik memiliki manfaat dalam menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan *software WARP PLS (Partial Least Square)* untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah. PLS (*Partial Least Square*) merupakan teknik statistik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *multiple eksogen* dan *endogen* variabel dengan banyak indikator.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel kualitas yang dirasa. Nilai tertinggi indikator dari kualitas yang dirasa terletak pada indikator KL3 dengan rata-rata nilai sebesar 6.66 dan penilainnya sangat setuju.

Mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel Biaya Peralihan. Nilai tertinggi indikator dari biaya peralihan terletak pada indikator BP5 dengan rata-rata nilai

sebesar 6.60 dan penilainnya sangat setuju.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel kenyamanan. Nilai tertinggi indikator dari kenyamanan terletak pada indikator KY3 dengan rata-rata nilai sebesar 6.61 dan penilainnya sangat setuju.

Rata-rata responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel kepuasan. Nilai tertinggi indikator dari kepuasan terletak pada indikator KS4 dengan rata-rata nilai sebesar 6.73 dan penilainnya sangat setuju.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel nilai yang dirasa. Nilai tertinggi indikator dari nilai yang dirasa terletak pada indikator NL1 dengan rata-rata nilai sebesar 6.49 dan penilainnya sangat setuju.

Mayoritas responden menyatakan sangat setuju pada indikator pada variabel loyalitas. Nilai tertinggi indikator dari loyalitas terletak pada indikator LO2 dengan rata-rata nilai sebesar 6.62 dan penilainnya sangat setuju.

**TABEL 2**  
**HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**

Indikator Variabel	MEAN indikator	PENILAIAN	MEAN variabel	PENILAIAN
KL1	6.31	Sangat Setuju	6.55	Sangat Setuju
KL2	6.64	Sangat Setuju		
KL3	6.66	Sangat Setuju		
KL4	6.51	Sangat Setuju		
KL5	6.62	Sangat Setuju		

Indikator Variabel	MEAN indikator	PENILAIAN	MEAN variabel	PENILAIAN
BP1	6.46	Sangat Setuju	6.53	Sangat Setuju
BP2	6.52	Sangat Setuju		
BP3	6.59	Sangat Setuju		
BP4	6.48	Sangat Setuju		
BP5	6.60	Sangat Setuju		
KY1	6.48	Sangat Setuju	6.56	Sangat Setuju
KY2	6.59	Sangat Setuju		
KY3	6.61	Sangat Setuju		
KY4	6.56	Sangat Setuju		
KY5	6.54	Sangat Setuju		
KS1	6.53	Sangat Setuju	6.60	Sangat Setuju
KS2	6.51	Sangat Setuju		
KS3	6.62	Sangat Setuju		
KS4	6.73	Sangat Setuju		
NL1	6.49	Sangat Setuju	6.48	Sangat Setuju
NL2	6.47	Sangat Setuju		
NL3	6.46	Sangat Setuju		
NL4	6.48	Sangat Setuju		
NL5	6.48	Sangat Setuju		
LO1	6.60	Sangat Setuju	6.54	Sangat Setuju
LO2	6.62	Sangat Setuju		
LO3	6.51	Sangat Setuju		
LO4	6.50	Sangat Setuju		
LO5	6.47	Sangat Setuju		

Sumber: Warp PLS, data diolah

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 menunjukkan nilai  $R^2$  pada variabel kepuasan sebesar 0,27 yang berarti bahwa variabel kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan sebesar

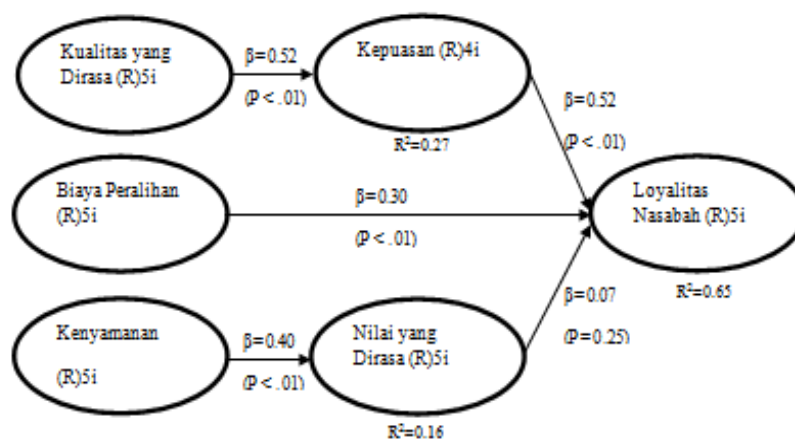
27%. Nilai  $R^2$  pada variabel loyalitas sebesar 0,65 yang berarti bahwa variabel kepuasan, biaya peralihan dan nilai yang dirasa memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas

sebesar 65%. Nilai  $R^2$  pada variabel nilai yang dirasa sebesar 0,16 yang berarti bahwa variabel kenyamanan memiliki pengaruh terhadap variabel nilai yang dirasa sebesar 16%.

Gambar 2 menunjukkan kualitas yang dirasa memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,52 terhadap kepuasan. Biaya peralihan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,30 terhadap loyalitas. Kenyamanan memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,40 terhadap nilai yang dirasa. Kepuasan memiliki nilai koefisien beta positif

yaitu 0,52 terhadap loyalitas. Nilai yang dirasa memiliki nilai koefisien beta positif yaitu 0,07 terhadap loyalitas.

Gambar 2 menunjukkan nilai koefisien KL ke KS sebesar 0.52 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.01$ . Berikutnya untuk hasil kedua, menunjukkan nilai koefisien pengaruh BP ke LO sebesar 0.30 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.01$ . Kemudian untuk hasil ketiga, nilai koefisien KY ke NL sebesar 0.40 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.01$ . Selanjutnya untuk hasil keempat, nilai koefisien KS ke LO sebesar 0.52 dan signifikan karena hasil  $P < 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P < 0.01$ . Selanjutnya untuk hasil kelima, nilai koefisien NL ke LO sebesar 0.07 dan tidak signifikan karena hasil  $P > 0.05$  yaitu diketahui nilai  $P > 0.25$ .



Sumber: Warp PLS, data diolah

## GAMBAR 2 HASIL UJI ANALISIS DENGAN WARP PLS

### Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah pada penggunaan *internet banking* BNI di Surabaya. Hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) yang

menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas yang dirasa, semakin tinggi pula kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking*, karena kualitas yang dirasa tinggi dianggap meningkatkan kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *internet banking* BNI di Surabaya. Hasil penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan antara kepuasan ke loyalitas nasabah. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **Pengaruh Biaya Peralihan terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya peralihan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah layanan *internet banking* BNI di Surabaya, yaitu dimana hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014) yang menyatakan bahwa biaya peralihan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* BNI.

#### **Pengaruh Kenyamanan terhadap Nilai yang Dirasa**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh

signifikan terhadap nilai yang dirasa pada pengguna *internet banking* BNI di Surabaya. Hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Yen-Jo Kiang (2016) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasa nasabah. Semakin tinggi kenyamanan, semakin tinggi pula nilai yang dirasa nasabah dalam menggunakan *internet banking*, karena kenyamanan dalam penggunaan dianggap akan meningkatkan nilai yang dirasa nasabah dalam bertransaksi.

#### **Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Loyalitas**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *internet banking* BNI di Surabaya, artinya nilai yang dirasa tidak selalu mendorong nasabah untuk menjadi loyal. Jadi, walaupun nasabah loyal terhadap *internet banking* BNI, hal ini karena dipengaruhi variabel lain yakni variabel Citra Bank, Keterlibatan (Bareerah Khan, Muhammad Rizwan (2014); Kepercayaan (Yen-Jo Kiang (2016)). Hasil penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yakni Yen-Jo Kiang (2016) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan antara nilai yang dirasa terhadap loyalitas nasabah. Walaupun rata-rata jawaban responden terhadap variabel nilai yang dirasa sangat setuju namun variabel tersebut tidak selalu membuat nasabah untuk menjadi loyal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan melalui analisis baik secara deskriptif maupun statistik dengan aplikasi WarpPLS 6.0 didapatkan hasil sebagai berikut ini:

1. Kualitas yang dirasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada penggunaan *internet banking* BNI di Surabaya.
2. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *internet banking* BNI di Surabaya.
3. Biaya peralihan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah layanan *internet banking* BNI di Surabaya.
4. Kenyamanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasa pada pengguna *internet banking* BNI di Surabaya.

5. Nilai yang dirasa tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada penggunaan layanan *internet banking* BNI di Surabaya.

Saran yang dapat diberikan peneliti yakni sebagai berikut ini:

1. Saran untuk BNI di Surabaya agar memberi pesan atau informasi terkait jawaban atas isu-isu negatif yang mempengaruhi ketenangan nasabah dalam bertransaksi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini seperti Keterlibatan yang ada pada penelitian Bareerah Khan dan Muhammad Rizwan (2014) supaya mendapatkan penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alok Kumar Rai, Srivastava Medha. 2013. "The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context". *Journal of Competitiveness..* Vol. 5. PP. 139-163.
- Amna Nasir, Hamna Mushtaq, Muhammad Rizwan. 2014. "Customer Loyalty in Telecom Sector of Pakistan". *Journal of Sociological Research.* ISSN 1948-5468. Vol. 5, No. 1.
- Bareerah Khan, Muhammad Rizwan. 2014. "Factors Contributing to Customer Loyalty in Commercial Banking". *International Journal of Accounting and Financial Reporting.* Vol : 4. No 2. Pp 2162-3082.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta. Penerbit Andi Yogyakarta.
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1168606/178/tingkatkan-loyalitas-ke-nasabah-bni-gelar-rejeki-bni-taplus-ii-1483684498>
- Kazi, Abdul Kabeer. 2013. An Empirical Study of Factors Influencing Adoption of Internet Banking Among Students of Higher Education from Pakistan. *International Journal of Finance and Banking Studies.* Vol. 2, No. 2, ISSN: 2147-4486.

Kiang, Yen-Jo. 2016. "An Empirical Study of Customer Value, Customer Trust and Customer Loyalty Based on E-Commerce". *Business and Economics Journal*.

Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.

Mian, Tariq Saeed. 2014. "The Role of Service Quality in Developing Customer Loyalty in the Banking Sector: A Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia." *International Journal of Accounting and Financial Reporting*. Vol : 4. No 2.

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.

Roig, Juan Carlos Fandos, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena and Jaume Llorens Monzonis. 2006. Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24 No.5. PP. 266-283.

[Sharingvisioon.com/2015/05/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/](http://Sharingvisioon.com/2015/05/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/)

Sofjan Assauri. 2012. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi pertama. Jakarta: penerbit PT Raja Grafindo Persada.

[www.marsindonesia.com/newsletter/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking](http://www.marsindonesia.com/newsletter/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)