

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
PEMEDIASI KEPUASAN NASABAH BANK
CIMB NIAGA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

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



Oleh :

ADHE ILHAM HAWARI GUSTI WIDAYANTO

NIM : 2014210284

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2018

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Adhe Ilham Hawari Gusti W.
Tempat, Tanggal Lahir : Balikpapan, 24 Oktober 1995
N.I.M : 2014210284
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Pemediasi Kepuasan Nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

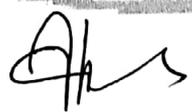
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 8 Maret 2018


(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph. D)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 8 Maret 2018


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

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN PEMEDIASI KEPUASAN NASABAH BANK CIMB NIAGA DI SURABAYA

Adhe Ilham Hawari Gusti W.

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2014210284@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The development of the banking industry that there is an impact on the competitive rivalry between banks. Therefore, the requires a strategy to win the competition, one of them through increased customer satisfaction. Customer satisfaction can be achieved through quality services, where customer service that exceeds expectations, it can give satisfaction and furthermore can create customer loyalty by continuing to use the services of banks. This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in CIMB Niaga Bank. This research is causal research with survey method. The population in this study are customers of Bank CIMB Niaga in Surabaya. Samples were taken up to 100 people using purposive sampling technique, so that the sample used is based on prescribed criteria, at least 17 years old. Data collection in the study conducted by distributing questionnaires. Data analysis techniques are used SEM-PLS (Partial Least Square). The result of the research shows that service quality has positive and significant influence on customer loyalty which means that better service quality that given by CIMB Niaga Bank to its customers so that the customers are loyal to CIMB Niaga Bank, thus the loyalty is increased. Customer satisfaction has positive and significant influence on customer loyalty which means that the satisfied customers toward the service they received is also higher and this makes them more loyal to CIMB Niaga Bank.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan kemajuan bagi sektor industri maupun perbankan. Hal ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap daya saing perusahaan. Pada sektor perbankan, kemajuan teknologi dapat dilihat dengan adanya *Internet Banking* yang memberikan kemudahan dan merupakan alternatif lain dari layanan perbankan tradisional.

Internet Banking saat ini bukan merupakan hal yang baru lagi di Indonesia melainkan telah menjadi keharusan dalam layanan perbankan. Hal ini menunjukkan

bahwa seiring berjalannya waktu, layanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, dimana saat ini setiap kebutuhan seseorang akan semakin meningkat seperti halnya kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus datang ke bank.

Peningkatan penggunaan layanan *internet banking* di Indonesia dibuktikan dengan laporan Otoritas Jasa Keuangan yang mencatat bahwa jumlah pengguna *internet banking* meningkat sebesar 270% dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan

masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan. Saat ini era digital

Kehadiran *Internet Banking* diharapkan akan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi. Sehingga *Internet Banking* dapat menjadi tolak ukur dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan oleh bank.

Kualitas layanan memiliki definisi berbeda dari beberapa ahli, tetapi pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Sutedja (2007:5), mendefinisikan pelayanan atau servis sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh nasabah dengan cara membandingkan pelayanan yang telah diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan. Dengan kualitas yang baik maka akan menciptakan kepuasan terhadap para nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam membentuk loyalitas nasabah dan menjadi parameter sehingga bisnis akan tetap berjalan.

Manfaat dari loyalitas memiliki pengaruh yang cukup signifikan, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan nasabah sehingga hal ini dapat berpengaruh untuk mengurangi serangan dari kompetitor yang sejenis. Dalam persaingan pasar yang tinggi khususnya pada penyedia jasa yaitu sektor perbankan, maka tingkat kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah akan saling berhubungan, artinya bila ada peningkatan kualitas yang cukup signifikan maka akan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pada nasabah dan loyalitas nasabah juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.

Nasabah akan memilih bank yang memberikan layanan terbaik, salah satu bank tersebut adalah Bank CIMB Niaga.

telah dimulai sehingga pengembangan ilmu teknologi menjadi harga mati (Sumber: Info Bank News).

Saat ini CIMB Niaga merupakan bank terbesar keempat di Indonesia dilihat dari sisi aset, dan diakui prestasi dan keunggulannya di bidang pelayanan nasabah dan pengembangan manajemen. Dengan fakta ini akan memaksa industri perbankan lain untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam kualitas yang diberikan. Sehingga peningkatan kualitas diharapkan dapat memenuhi kepuasan nasabah dan menjaga loyalitas nasabah agar tetap setia pada Bank CIMB Niaga.

Penelitian ini bermaksud menguji tentang apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pengguna *internet banking* CIMB Niaga di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah: Muslim Amin (2016) yang berjudul "*Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-customer Satisfaction and E-customer Loyalty*", menyatakan bahwa peneliti mempelajari tentang pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan implikasinya pada kepuasan e-pelanggan dan loyalitas e-pelanggan.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah: 1). Objek penelitian Muslim Amin menggunakan AmBank, Alliance Bank, Bank Muamalat, Bank Islam Malaysia Berhad, CIMB Bank, CIMB Islamic Bank, Hong Leong Bank, Maybank, Public Bank dan RHB Bank sedangkan peneliti saat ini menggunakan objek Bank CIMB Niaga. 2). Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis

regresi sedangkan peneliti saat ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS). 3). teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda. Penelitian saat ini menggunakan teknik purposive sampling sedangkan (Muslim Amin, 2016) menggunakan convenience sampling.

Hasil penelitian Muslim Amin (2016) adalah tingkat kualitas layanan internet banking yang lebih tinggi secara signifikan berdampak terhadap kepuasan e-pelanggan dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan pihak bank.

Penelitian rujukan kedua dari Mubbsher Munawar Khan (2014) berjudul "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*", bahwa peneliti mempelajari tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perbankan mengenai kualitas layanan yang diberikan dan kesetiaan nasabah dengan bank yang bersangkutan. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya: 1). penelitian terdahulu menggunakan analisis deskriptif sederhana, one sample t-test, korelasi dan regresi sedangkan penelitian saat ini menggunakan Partial Least Square (PLS). 2). Populasi yang digunakan oleh (Khan, 2014) yaitu 26 bank konvensional yang ada di Pakistan sedangkan peneliti saat ini menggunakan Bank CIMB Niaga sebagai populasi penelitian. 3). Selain itu, perbedaan juga terdapat pada teknik pengambilan sampel. Penelitian saat ini menggunakan teknik purposive sampling sedangkan (Khan, 2014) menggunakan random sampling dan convenience sampling.

Pengujian yang dilakukan oleh Mubbsher Munawar Khan (2014), didapat hasil bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Pakistan.

Penelitian rujukan ketiga dari Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014) berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya", bahwa peneliti mempelajari tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Manulife Indonesia di Surabaya.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sekarang yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah adanya tambahan variabel intervening yang digunakan yaitu kepercayaan pelanggan dan objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan Manulife Indonesia di Surabaya.

Pengujian yang dilakukan oleh Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014), didapat hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara layanan kualitas terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan tidak ada korelasi yang signifikan antara loyalitas pelanggan.

Landasan Teori **Internet Banking**

Riswandi (2005:21), mendefinisikan *Internet Banking* adalah salah satu layanan jasa yang diberikan oleh Bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk memperoleh

informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui layanan internet. Kegiatan dari internet banking dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu: 1). *Informational Internet Banking* merupakan pelayanan jasa bank terhadap nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi. 2). *Communicative Internet Banking* merupakan pelayanan jasa bank terhadap nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. 3). *Transactional Internet Banking* yaitu pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.

Tujuan dari Electronic Banking ini adalah sebagai sarana penyedia multi channel yang dapat menghemat biaya transaksi bank, memudahkan nasabah dalam bertransaksi dan memberikan nasabah kebebasan untuk bertransaksi 24 jam sehari dan dimanapun nasabah berada.

Kualitas Jasa (Layanan)

Tjiptono (2011), mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa

tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kepuasan Nasabah

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui pemberian kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya (Kasmir, 2012).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank.

Loyalitas Nasabah

Istilah loyalitas sering diperdengarkan oleh pakar pemasaran. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan maupun perbankan. Mempertahankan atau menjaga pelanggan berarti mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, sehingga hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang kuat dari pihak pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang dari produk atau jasa yang ditawarkan

secara konsisten pada masa yang akan datang.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu penyedia jasa akan membuat pengguna jasa tersebut menilai atas pelayanan yang telah diberikan. Nasabah secara langsung akan membandingkan apa yang telah didapatkan dengan apa yang diharapkan sebelumnya. Hal ini dikarenakan nasabah ingin memilih pelayanan yang terbaik sehingga setiap perusahaan ataupun penyedia jasa akan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap nasabahnya. Apabila kualitas layanan telah dinilai baik dari pihak pengguna, maka akan timbul rasa senang dan puas terhadap pelayanan tersebut.

Rasa senang dan puas nasabah akan menciptakan minat pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga akan berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi, jika nasabah tidak mencapai rasa puas, maka nasabah tersebut akan meninggalkan perusahaan tersebut dan mencari perusahaan lain kemudian akan dibandingkan dengan pelayanan jasa yang sebelumnya atau mereka benar-benar akan meninggalkan perusahaan yang sebelumnya.

Teori ini ditunjang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanes dan Steven (2014) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas layanan pada PT AJ Manulife Indonesia–Surabaya akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan. Apabila persepsi pelanggan atas kualitas layanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan tinggi, demikian juga sebaliknya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Persaingan yang sangat ketat pada saat ini, mengharuskan setiap perusahaan untuk berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk menarik perhatian nasabah adalah dengan cara berusaha untuk memenuhi harapan mereka sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan memuaskan pelanggan lebih dari yang diberikan oleh pesaing.

Kualitas yang diberikan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa “Satisfaction will also depend on product and service quality”. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa kepuasan juga akan bergantung pada produk dan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Teori ini ditunjang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mubbsher (2014) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Pakistan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kondisi persaingan bisnis pada saat ini sangat tinggi, maka kepuasan dan loyalitas akan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Menciptakan rasa puas dan membentuk loyalitas merupakan cara bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

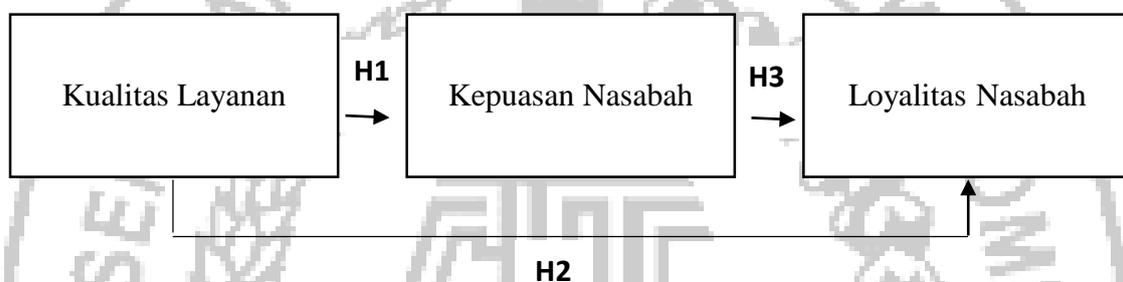
Kunci untuk mempertahankan nasabah adalah dengan cara memberikan kepuasan dimana pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Seorang nasabah yang memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi maka nasabah tersebut

akan memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk yang digunakan kepada orang lain.

Teori ini ditunjang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanes dan Steven (2014) bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diterima oleh nasabah mampu membentuk mereka menjadi semakin loyal kepada PT AJ Manulife Indonesia – Surabaya.

GAMBAR 1
RERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Muslim Amin (2016), Mubbsher Munawar Khan (2014), Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014)

METODE PENELITIAN

Batasan Penelitian

Batasan yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu hanya meneliti pada nasabah yang menggunakan internet banking Bank CIMB Niaga di Surabaya meliputi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap Bank CIMB Niaga di Surabaya. Loyalitas nasabah dipilih karena peningkatan loyalitas nasabah akan memberikan keuntungan bagi Bank CIMB Niaga.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai variabel bebas, loyalitas nasabah sebagai variabel

terikat dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

Definisi Operasional

Variabel bebas Kualitas layanan adalah suatu tindakan atau penawaran yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah yang bersifat intangible dan berbasis teknologi. Kualitas layanan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada internet banking. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini, antara lain: 1).

Menciptakan rasa aman saat betransaksi menggunakan internet banking. 2). Memberikan kemudahan dalam menggunakan internet banking. 3). Kemudahan dalam mencari menu yang dibutuhkan dalam layanan internet

banking. 4). Menciptakan kualitas website internet banking yang lancar.

Variabel terikat loyalitas nasabah adalah pendapat nasabah Bank CIMB Niaga yang menggunakan layanan *internet banking* sebagai responden mengenai komitmen nasabah untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Variabel intervening kepuasan nasabah adalah pendapat nasabah Bank CIMB Niaga yang menggunakan layanan internet banking sebagai responden mengenai pemenuhan pendapat responden mengenai kesesuaian antara harapan kepada bank tersebut dengan jasa yang telah diberikan.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan nilai paling besar yaitu lima dan paling kecil satu.

Instrumen Penelitian

Media yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner yang akan langsung disebarikan kepada responden dan pernyataan bersifat tertutup.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank pengguna *internet banking* di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya lebih dari enam

bulan. Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*. Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 130 responden yang telah melakukan penggunaan layanan *internet banking*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis Warp-Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan metode SEM yang merupakan sebuah pendekatan permodelan kausal yang mempunyai tujuan untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan oleh variabel laten predictor (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013:7).

Data yang diperoleh kemudian akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah. Tahapan-tahapan yang digunakan dalam menganalisa data menggunakan Warp-PLS, yaitu: 1). Konseptualisasi Model 2). Menentukan Metoda Analisis Algoritma. 3). Menentukan Metoda Resampling 4). Menggambar Diagram Jalur.

Perhitungan statistik dalam penelitian ini secara keseluruhan akan dibantu dengan menggunakan program analisis WarpPLS 5.0.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 130 responden dapat diketahui:

Tabel 1
Deskriptif Profil Responden

Profil	Keterangan	F	%
Usia	17-30 tahun	94	72,31
	31-40 tahun	28	21,54
	41-50 tahun	7	5,38
	51-60 tahun	1	0,77

Profil	Keterangan	F	%
Jenis Kelamin	Laki- laki	60	46,15
	Perempuan	70	53,85
Lama Menjadi Nasabah	<1 tahun	54	41,54
	1 s/d 3 tahun	64	49,23
	>3 tahun	12	9,23
Pendidikan Terakhir	SD s/d SMA	55	42,31
	D3	16	12,31
	S1	51	39,23
	S2	8	6,15

Analisis Data Variabel Kualitas Layanan

Tabel 2
Tanggapan Terhadap Kualitas Layanan

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
KL1	-	11	34	58	27	130	3,78	Baik
KL2	1	7	28	53	41	130	3,97	Baik
KL3	-	17	38	67	8	130	3,51	Baik
KL4	-	12	37	58	23	130	3,71	Baik
KL5	-	9	28	48	45	130	3,99	Baik
KL6	-	17	33	68	12	130	3,58	Baik
KL7	-	2	28	49	51	130	4,15	Baik
KL8	-	11	27	56	36	130	3,90	Baik
KL9	-	1.0	28	46	55	130	4,19	Baik
KL10	-	21	46	60	3	130	3,35	Cukup Baik
KL11	1	19	42	64	4	130	3,39	Cukup Baik
KL12	-	-	29	49	52	130	4,18	Baik
KL13	-	12	28	53	37	130	3,88	Baik
KL14	-	12	36	53	29	130	3,76	Baik
Means Variabel Kualitas Layanan							3,81	Baik

Sumber: Data diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata variabel kualitas layanan secara total adalah sebesar 3,81. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas layanan

bernilai baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang ($3,41 < X \leq 4,20$).

Variabel Kepuasan Nasabah

Tabel 3

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
KN1	-	35	44	48	3	130	3,15	Cukup baik
KN2	-	3	53	43	31	130	3,78	Baik
KN3	-	16	46	44	24	130	3,58	Baik
KN4	-	22	45	45	18	130	3,45	Baik
Means Variabel Kepuasan Nasabah							3,49	Baik

Sumber : Data diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata total untuk variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 3,49, Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah

bernilai baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang ($3,41 < X \leq 4,20$).

Variabel Loyalitas Nasabah

Tabel 4

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Loyalitas Nasabah

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	N	S	SS			
LN1	-	30	42	45	13	130	3,32	Cukup baik
LN2	1	9	49	38	33	130	3,72	Baik
LN3	-	37	46	44	3	130	3,10	Cukup baik
LN4	1	21	48	33	27	130	3,49	Baik
Means Variabel Loyalitas Nasabah							3,41	Baik

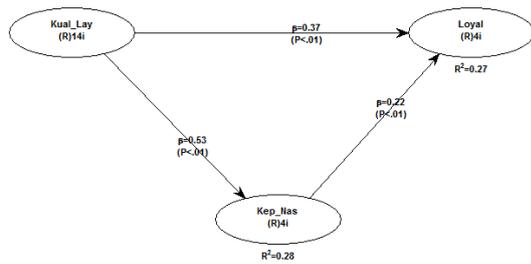
Sumber: Data diolah.

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata secara total variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 3,59. Nilai ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bernilai baik karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang ($3,41 < X \leq 4,20$). Selanjutnya, Program Warp-PLS (Partial Least Square) mengestimasi model pengukuran (measurement model) dan

model struktural (structural model). Model pengukuran dilakukan dengan cara mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstraknya dengan menilai reliabilitas dan validitas, sedangkan dalam tahap model struktural diperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis.

Struktur Model

Hasil estimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 2 tampak bahwa Kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah, dan Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah.



Gambar 2
Struktural Model

Hasil uji goodness of fit adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Evaluasi Goodness of Fit

Parameter	Koefisien
Average path coefficient (APC)	=0.374, P<0.001
Average R-squared (ARS)	=0.275, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	=0.267, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	=1.332, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3

Sumber: Data diolah.

Hasil output pada tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria *good-ness of fit* pada model persamaan struktural telah memenuhi kriteria. Nilai P value untuk Average Path Coefficient (APC) adalah 0,001 (< 0,05) yang berarti terdapat

perbedaan pada tanda koefisien jalur. P-Value (ARS) adalah 0,275 yang berarti > 0,05. Nilai AVIF yang dihasilkan yaitu 1,332 yang berarti tidak ada multikolonieritas antar variabel ekso-gen.

Pengujian Hipotesis

Tampilan dari gambar struktur model yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut dapat diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

Tabel 6
Koefisien Jalur Model Persamaan Struktural

Path Coefficients	Kualitas layanan	Kepuasan nasabah
Kualitas layanan		
Kepuasan nasabah	0,533	
Loyalitas nasabah	0,37	0,221
P Values		
Kualitas layanan		
Kepuasan nasabah	<0,001	
Loyalitas nasabah	<0,001	0,004

Sumber: Data diolah.

Hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel di atas, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut : 1). Kualitas layanan berpengaruh langsung sebesar 0,533 terhadap Kepuasan nasabah dan pengaruh ini signifikan dikarenakan tingkat signifikansi sebesar < 0,001. 2). Kualitas layanan berpengaruh langsung sebesar 0,37 terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh ini signifikan dikarenakan tingkat signifikansi sebesar < 0,001. 3). Kepuasan nasabah berpengaruh langsung sebesar 0,221 terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh ini signifikan dikarenakan tingkat signifikansi sebesar 0,004.

Pembahasan

Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan “Kualitas layanan internet banking berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hasil ini diketahui dengan temuan penelitian dimana besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,533 dan pengaruh ini signifikan karena p Values sebesar $< 0,001$, artinya semakin tinggi atau baik kualitas layanan yang diselenggarakan oleh Bank CIMB Niaga, maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muslim Amin (2016), Mubbsher Munawar Khan (2014), dan Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014). Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga wajar apabila ada slogan yang menunjukkan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik - baiknya (Kasmir, 2012). Layanan internet banking adalah salah satu pengembangan sistem kualitas pelayanan dalam rangka memberikan kepuasan lebih kepada para nasabah. Tjiptono (2011), mendefinisikan kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan yang terpenuhi akan membuat nasabah puas dan dengan kualitas pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas.

Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ke-2 penelitian ini yang menyatakan “Kualitas layanan internet banking berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,37

terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh tersebut signifikan karena p Value sebesar $< 0,001$, artinya semakin tinggi dan baik kualitas layanan yang diberikan maka loyalitas akan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muslim Amin (2016), Mubbsher Munawar Khan (2014), dan Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014). Penelitian Muslim Amin (2016) ditemukan bahwa tingkat kualitas layanan internet banking yang lebih tinggi secara signifikan berdampak terhadap perpindahan nasabah ke bank lain. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh nasabah dengan cara membandingkan pelayanan yang telah diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan terhadap para nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam membentuk loyalitas nasabah dan menjadi parameter sehingga bisnis akan tetap berjalan.

Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ke-3 penelitian ini yang menyatakan “Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hasil analisa data memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sebesar 0,221 terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh tersebut signifikan karena p Value sebesar 0,004, artinya semakin tinggi kepuasan yang dimiliki nasabah maka loyalitas nasabah kepada bank CIMB Niaga akan semakin tinggi pula.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muslim Amin (2016), Mubbsher Munawar Khan (2014), dan Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto (2014). Kepuasan nasabah merupakan salah satu target pemasaran bank sehingga tercapainya kepuasan merupakan kunci keberhasilan manajemen

bank, namun sebenarnya kepuasan bukanlah tujuan akhir. Kepuasan harus diarahkan menuju kepada loyalitas nasabah agar nasabah tidak berpindah ke bank lain. Kasmir (2012), berpendapat bahwa apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: 1). Penelitian yang telah peneliti lakukan ini, mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan *internet banking* bank CIMB Niaga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya. 2). Penelitian yang telah peneliti lakukan ini, mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan *internet banking* Bank CIMB Niaga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank CIMB Niaga di Surabaya. 3). Penelitian yang telah peneliti lakukan ini, mengkonfirmasi bahwa kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah *internet banking* Bank CIMB Niaga di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan media kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara.

Saran bagi perusahaan, berdasarkan olah data terhadap variabel kualitas pelayanan terdapat tanggapan responden terendah pada indikator “halaman *website internet banking* CIMB Niaga tidak macet (*freeze*)” sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah sering mengalami kendala tersebut. Oleh karena itu, disarankan

perusahaan dapat meningkatkan kualitas *website internet banking* CIMB Niaga.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode wawancara disamping menggunakan media kuesioner, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin, Muslim. 2016. “Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 3 pp. 280-306
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Budi Agus Riswandi. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Darwin, dan Kunto. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2012. *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiyowati, dan Muhammad Khamim. 2015. *Pengendalian Kualitas : Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Khan, Mubbsher M. 2014. "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 8 (2), 331-354.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono Dwi. 2013. "Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis". Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L.S. 1996. *Using Multivariate Statistics*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Wira Sutedia. 2007. *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.

