

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DENGAN DI MEDIASI OLEH CITRA BANK DAN KEPUASAN
NASABAH INTERNET BANKING
BNI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

OKTAVIA MAHARANI
NIM : 2013210105

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

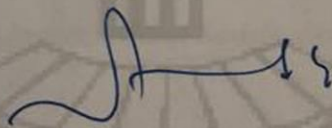
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Oktavia Maharani
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 14 Oktober 1994
N.I.M : 2013210105
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan
Dengan Di Mediasi Oleh Citra Bank Dan Kepuasan
Bagi Nasabah Internet Banking Bni Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

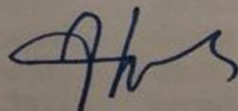
Tanggal : 02-10-2017



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

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 17-11-2017



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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN
DENGAN DI MEDIASI OLEH CITRA BANK DAN KEPUASAN
NASABAH INTERNET BANKING BNI SURABAYA**

Oktavia Maharani
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2013210105@students.perbanas.ac.id

Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si.
STIE Perbanas Surabaya
Email : aniek@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

One of electronic banking media which provided by bank is internet banking. Internet banking is provided to simplify the customer do banking transactions quickly and efficiently. This research aims to analyze the influence of the service quality of trust that mediated by the image of the bank and the customer satisfaction of BNI's internet banking in Surabaya. The sample used in this study is the internet banking customer of BNI in Surabaya city. The number of samples used in as many as 80 respondents obtained from offline questionnaire and use the techniques of purposive sampling. Analysis tool used the smartPLS program (Partial Least Square) version 2.0. The results of the research show that the bank's influential positive imagery variables are not significantly to confidence, satisfaction the positive effect is not significantly to confidence, quality of services positive effect significantly to the bank's image, service quality and the positive effect is not significantly to satisfaction.

Keyword : *Brand Trust, Bank Image, Brand Satisfaction, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dan bahkan sudah menjadi kebutuhan. Menurut (<https://www.kominfo.go.id>) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Seperti yang ada di data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet pada tahun 2013 sebesar 72,8 juta naik menjadi 83,7 juta pada tahun 2014, kemudian menginjak tahun 2015 menjadi 93,4 juta dan pada tahun 2016 semakin naik menjadi 102,8 juta. Dengan meningkatnya pengguna

internet di Indonesia sangat dimanfaatkan oleh dunia perbankan untuk penggunaan operasional nasabahnya, salah satunya yaitu *Internet banking*. *Internet Banking* saat ini semakin kompetitif dan persaingannya semakin ketat, hal ini dapat dilihat bahwa Bank berlomba – lomba untuk meningkatkan kepuasan layanan kepada pelanggan dengan menyediakan berbagai fasilitas layanan yang mudah diakses oleh nasabah kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang lagi ke Bank. Salah satunya yaitu Bank BNI, fasilitas yang diberikan Bank BNI sendiri

meliputi ATM banking, phone banking sms banking, mobile banking, dan yang paling menonjol adalah *internet banking*. Untuk penggunaan layanan *internet banking* ini nasabah mampu bertransaksi dengan menggunakan gadget yang telah terhubung dengan jaringan internet. Kemudian layanan *internet banking* ini diharapkan mampu memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi dan dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan baik. Fasilitas tersebut sangat membantu nasabah dalam bertransaksi tanpa harus datang ke bank, karena saat ini banyak masyarakat yang tidak memanfaatkan aplikasi tersebut. Padahal penggunaan *internet banking* ini sangat membantu nasabah dalam bertransaksi tanpa harus bertatap muka dengan petugas bank. Selain itu seseorang harus percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya. Jadi, orang-orang cenderung akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi sejauh bahwa mereka percaya hal itu akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya (Asad Ilyas, 2013). Disini dalam menggunakan *internet banking* Bank BNI diharapkan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang dirasakan bagi nasabah, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan juga harus maksimal agar nasabah tidak kecewa dengan layanan tersebut. Karena semakin tinggi kualitas nasabah atas penggunaan fasilitas tersebut, semakin puas pula nasabah dengan pelayanannya. Dan dengan kepuasan tersebut, citra bank Bank BNI akan semakin bagus dan masyarakat akan lebih banyak mengenal *internet banking* dari orang-orang yang sudah merasakan fasilitas tersebut. Layanan *internet banking* telah diterapkan Bank-Bank di Indonesia dan penggunaannya pun semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini terlihat pada info yang dimuat (<http://infobanknews.com>) yang menyebutkan bahwa terdapat 270% dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. Jumlah ini bisa dikatakan meningkat dikarenakan dengan adanya kebutuhan dan perilaku masyarakat

dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan. Kemudian untuk frekuensi transaksi penggunaan *e-banking* meningkat 169%, untuk 2012 terdapat 150,8 juta transaksi dan pada tahun 2016 menjadi 405,4 juta transaksi. Akan tetapi dengan peningkatan tersebut sangat tidak seimbang dengan peningkatan kejahatan perbankan (Fraud) saat ini. Disamping itu kualitas layanan yang ditawarkan oleh Bank dapat menciptakan rasa kepuasan bagi nasabah, saat ini kepuasan nasabah menjadi hal utama bagi Bank. Sehubungan dengan hal itu kepuasan dan juga kualitas pelayanan akan mempengaruhi rasa kepercayaan nasabah dan membuat citra bank menjadi lebih baik.

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuannya dari penelitian ini adalah (1) Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya; (2) Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya; (3) Untuk menguji signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya; (4) Untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Bank terhadap Kepercayaan pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya; (5) Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Citra Bank pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya; (6) Untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Kepuasan pada nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Menurut Gilaninia, Taleghani, taheri, dan Mousavian (2012) salah satu yang paling penting dalam mengembangkan elektronik perbankan adalah kepercayaan dalam

menarik pelanggan untuk menggunakan jasa teknologi dan tentang kepuasan mereka. Sementara itu menurut Farida Jasfar (2005:163) suatu hubungan baik terbina disaat seseorang mengalami hal yang menarik dan keunikan serta kualitas pelayanan yang diberikan selanjutnya tetap dipertahankan, bahkan selalu ditingkatkan. Jadi, yang dirasakan oleh pemakai jasa bukan hanya dari pengalaman sesaat, akan tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan dari suatu pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang. Disini kepercayaan sangat sangat penting bagi perusahaan karena sebuah perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa ada kepercayaan. Kemudian menurut Patwayati *et al*, (2013), kepercayaan yaitu tentang sejauh mana nasabah menilai produk dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah serta dapat melayani pelanggan dengan baik.

Kepuasan Nasabah

Shahram Gilaninia, *et al* (2012) munculnya kepuasan pelanggan di lembaga keuangan telah banyak dipelajari dan fokus pada kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap organisasi, terutama perbankan. Sementara itu menurut Fandy Tjiptono (2014 : 352) dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kriteria kinerja spesifik, seperti kualitas, layanan, atau keandalan pengiriman tepat waktu.

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan merupakan perasaan dimana nasabah senang karena dapat membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap produk atau jasa tentang apa yang diinginkan. Akan tetapi jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, nasabah akan tidak puas dan begitu pun sebaliknya.

Citra Bank

Monireh Salehnia, *et al* (2014) menjelaskan citra bank adalah pesan yang diterima dari pelanggan dan nasabah yang memiliki layanan berpengalaman dan dapat mengurangi risiko saat penerima memilih

citra suatu bank. Kemudian menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek adalah segala hal yang ada di dalam benak dan ingatan konsumen tentang sebuah produk. Citra merek merupakan asumsi dari konsumen tentang produk yang telah diketahui melalui informasi yang didapat dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan pasti akan membangun dan memperbaiki citra merek yang telah dimiliki oleh perusahaan untuk menarik perhatian dari konsumennya agar tidak berpindah ke perusahaan lain dan akan tetap mengingat produk tersebut. Citra perusahaan memiliki peran yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ada. Ketika konsumen tidak memiliki informasi dan pengalaman dari produk, maka secara langsung konsumen akan menggunakan citra produk dari perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk dari perusahaan. Terkadang masyarakat juga tidak akan menyukai produk dikarenakan citra yang sudah dimiliki oleh perusahaan terlanjur dikatakan buruk bagi masyarakat sekitar.

Kesan yang didapat setelah konsumen tersebut memiliki pengalaman dan kesan atas apa yang telah dirasakan dalam mendapatkan produk atau jasa yang didasarkan pada standar prosedur pelayanan yang dapat diukur dengan indikator menurut Regina Yamin (2013) :

(1) Penilaian konsumen mengenai reputasi Produk (2) Penilaian konsumen mengenai kesan yang diperoleh saat menggunakan produk tersebut (3) Pandangan publik mengenai pandangan tentang produk tersebut.

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2000:25) yang dimaksud kualitas pelayanan yaitu keseluruhan dari karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik dari yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang sector jasa, dalam

memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan hal yang harus dilaksanakan perusahaan jika ingin mencapai sebuah keberhasilan.

Kemudian menurut Suwathi dalam anwar (2002:84) kualitas pelayanan merupakan mutu dari suatu pelayanan yang diberikan kepada customer atau pelanggan, baik dari segi internal maupun eksternal yang didasarkan pada standar prosuder pelayanan. Oleh sebab itu, kualitas sendiri mencerminkan semua penawaran produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi nasabahnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salehnia Monireh, *et al* (2014), kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di *internet banking*. Karena sikap tersebut berpengaruh positif terhadap pembentukan perusahaan dan sikap konsumen terhadap pilihan produk atau layanan dipengaruhi oleh sikap awal konsumen pada saat pembelian atau perjumpaan dan keinginannya. Oleh karena itu, Aydin dan Ozer mengklaim kepuasan nasabah secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan meningkatnya kepuasan yang secara signifikan.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank

Kualitas pelayanan yang positif sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasakan kecewa dan bisa jadi mencari bank lain yang bisa memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan yang dirasa oleh nasabah tidak lepas di pengaruhi oleh citra bank. Menurut Salenia Monirah, *et al* (2014), pada saat nasabah memikirkan citra bank yang berkualitas,

maka hal tersebut mempunyai pengaruh harapan nasabah dalam kualitas suatu citra bank. Karena jika nasabah memiliki pandangan kualitas pelayanan yang baik, mereka akan langsung memilih bank tersebut tanpa berpikir untuk kedua kalinya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula citra bank tersebut.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al*, (2012), mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap organisasi terutama perbankan, kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap nasabah percaya dengan layanan suatu bank. Ketika perusahaan sudah mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan terkait produk dan jasa yang diberikan. Nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan mempercayai perusahaan dan berdampak pada tingkat kepuasan pada produk atau jasa tersebut. Nasabah yang puas akan dapat melakukan pembelian atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk dan jasa tersebut pada waktu yang akan datang dan menyarankan juga kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan tersebut.

H3: Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Pengaruh Citra Bank terhadap kepercayaan

Menurut Salenia Monirah, *et al* (2014) semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan akan meningkatkan citra sebuah perusahaan. Dengan tingginya citra perusahaan tersebut akan menimbulkan sikap konsumen yang merekomendasikan

informasi tersebut terhadap teman, keluarga, dan orang terdekat lainnya. Dengan begitu maka, informasi yang diberikan akan berefek positif dan kepercayaan yang dirasakan akan lebih tinggi. Jadi citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang Dimediasi oleh Citra Bank

Kualitas pelayanan yang positif sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasakan kecewa dan bisa jadi mencari bank lain yang bisa memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan yang dirasa oleh nasabah tidak lepas di pengaruhi oleh citra bank. Pada saat nasabah memikirkan citra bank yang berkualitas, maka hal tersebut mempunyai pengaruh harapan nasabah dalam kualitas suatu citra bank. Karena jika nasabah memiliki pandangan kualitas pelayanan yang baik, mereka akan langsung memilih bank tersebut tanpa berpikir untuk kedua kalinya.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan bagian dari kepercayaan nasabah, dengan menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimediasi oleh citra bank akan memberikan dampak kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Citra Bank nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

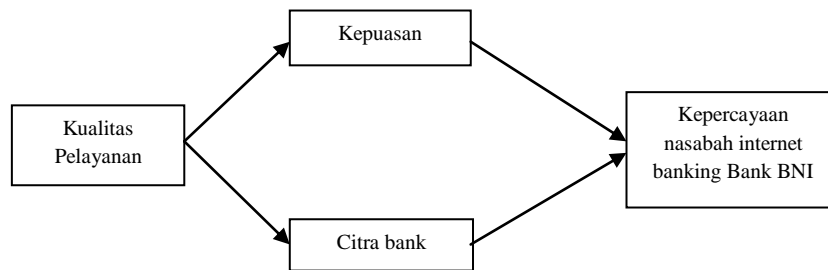
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan yang Dimediasi oleh Kepuasan

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap rasa percaya yang dirasakan nasabah atas layanan suatu bank. Disisi lain, kualitas pelayanan yang positif sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah tidak atau kurang memuaskan maka nasabah akan merasakan kecewa. Kualitas pelayanan yang dirasa oleh nasabah tidak lepas di pengaruhi oleh rasa puas dari nasabah.. Karena jika nasabah memiliki pandangan kualitas pelayanan yang baik, mereka akan langsung memilih bank tersebut tanpa berpikir untuk kedua kalinya. Ketika perusahaan sudah mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan terkait produk dan jasa yang diberikan, nasabah yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian produk atau jasa akan mempercayai perusahaan dan berdampak pada tingkat kepuasan pada produk atau jasa tersebut.

H6: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Kepuasan nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini untuk mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian yang menguji pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan di mediasi oleh citra bank adalah sebagai berikut :



Sumber: peneliti, diolah 2017

Gambar 1

KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif (*Conclusive Research*) yakni penelitian yang bertujuan untuk membuktikan atau menguji sesuatu dan untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus untuk penelitian selanjutnya. Jika dilihat dari sumber datanya termasuk, penelitian ini termasuk dalam data primer, yaitu merupakan data yang digunakan para peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dikaji ataupun dalam masalah riset (Malhotra, 2009 :120). Berdasarkan proses pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan menyebarkan kuesioner tersebut kepada responden yang telah dipilih dan ditentukan untuk dijadikan sebagai sampel.

Populasi dan Sampel

Dalam riset pemasaran, populasi adalah kumpulan atau gabungan dari seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009 : 364). Dalam penelitian ini populasi yang dijadikan riset adalah nasabah pengguna *Internet banking* Bank BNI di wilayah Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar representatif/mewakili (Sugiyono, 2015:81). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

Sampel yang akan digunakan harus benar-benar dapat mewakili dari populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini bergantung pada jumlah indikator dalam seluruh variabel laten meskipun terdapat formula yang lebih kompleks, aturan umum untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor yang lebih besar dari jumlah variabel independen (Van Voorhis dan Morgan, 2007 : 48) Van Voorhis dan Morgan menyarankan formula yang dapat digunakan, sebagai berikut :

$$N > 50 + 8 (m)$$

$$N > 50 + 8 (3)$$

$$N > 50 + 24$$

$$N > 74$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Berdasarkan pada perhitungan tersebut maka sampel pada penelitian ini minimal menggunakan 74 responden. Namun, untuk menghindari sampel *error* maka dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 80. Sehingga untuk sampel kecil menggunakan 30 responden dan sampel besar 80 besar, jadi total sampel yaitu 110 sampel yang akan disebar menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel Kepuasan Nasabah (KN)

Tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* Bank BNI dapat diukur dengan indikator menurut Yamin (2013:1232) :

- a. Harapan dan kebutuhan nasabah *internet banking* Bank BNI.
- b. Merasakan pengalaman menyenangkan ketika menggunakan layanan *internet banking* Bank BNI.
- c. Menikmati bertransaksi ketika menggunakan layanan *internet banking* Bank BNI.
- d. Penilaian emosional terhadap penggunaan *internet banking* Bank BNI.

Citra Bank (CB)

Tingkat citra *internet banking* Bank BNI dapat diukur dengan indikator menurut Regina Yamin (2013) :

- a. Penilaian nasabah mengenai reputasi Bank BNI
- b. Penilaian nasabah mengenai kesan diperoleh saat menggunakan aplikasi *internet banking*
- c. Pandangan publik mengenai pandangan tentang Bank BNI

Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan nasabah pengguna *internet banking* Bank BNI dapat diukur dengan indikator menurut Fandy Tjiptono (2012:74) :

- a. Kualitas atas keandalan
- b. Kualitas atas daya tanggap
- c. Kualitas atas bukti fisik

Definisi Operasional Variabel Terikat Kepercayaan (K)

Pendapat responden mengenai sejauh manapenilaian *internet banking* Bank BNI dapat diandalkan, jujur dan memenuhi kebutuhan nasabah serta melayani dengan baik. Hal tersebut dapat diukur dengan indikator menurut Patawayati, et al (2013):

- a. Pemberian jaminan atas kepercayaan yang diberikan
- b. *Internet banking* menerapkan prinsip dengan benar
- c. Keterus-terangan tentang data kerahasiaan nasabah

Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan program *smart PLS* versi 2.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	15	19%
	Laki	65	81%
Usia	19 – 25	65	81%
	26 – 35	9	11%
	36 – 45	2	3%
	> 46	4	5%
Pendidikan	SMA/Mahasiswa	61	76%
	Diploma	2	3%
	S1	17	21%
	S2	0	0%
	Lainnya	0	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	64	80%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	5%
	Pegawai Swasta	9	11%
	Wiraswasta	2	3%
	Lainnya	1	1%

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan jenis kelaminnya terdapat nasabah pengguna layanan *internet banking* Bank BNI berjenis kelamin laki-laki berjumlah 65 orang (81%), nasabah berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 orang (19%). Sehingga dari gambar tersebut dapat diketahui pengguna *internet banking* Bank BNI pada penelitian ini didominasi berjenis kelamin laki-laki.
2. Berdasarkan usianya terdapat nasabah pengguna layanan *internet banking* Bank BNI berusia 19 - 25 berjumlah 65 orang (81%), nasabah berusia 26 - 35 berjumlah 9 orang (11%), nasabah berusia 36 - 45 berjumlah 2 orang (3%), dan nasabah berusia >46 berjumlah 4 orang (5%). Sehingga dari gambar tersebut dapat diketahui pengguna *internet banking* Bank BNI pada penelitian ini didominasi berusia 19 - 25.
3. Berdasarkan pendidikan terdapat nasabah pengguna layanan *internet banking* Bank BNI berpendidikan SMA berjumlah 61 orang (76%), nasabah berpendidikan diploma berjumlah 2 orang (3%), nasabah

berpendidikan S1 berjumlah 17 orang (21%), nasabah berpendidikan S2 berjumlah 0 orang (0%). Sehingga dari gambar tersebut dapat diketahui pengguna *internet banking* Bank BNI pada penelitian ini didominasi berpendidikan SMA/Mahasiswa.

4. Berdasarkan pekerjaannya terdapat nasabah pengguna layanan *internet banking* Bank BNI yang sebagai mahasiswa berjumlah 64 orang (80%), nasabah yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 4 orang (5%), nasabah yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 9 orang (11%), nasabah yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 2 orang (3%), dan nasabah yang memiliki pekerjaan lainnya berjumlah 1 orang (1%). Sehingga dari gambar tersebut dapat diketahui pengguna *internet banking* Bank BNI pada penelitian ini didominasi sebagai pelajar/mahasiswa.

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini menjelaskan jawaban responden pada variabel yang terkait dalam penelitian terdiri dari beberapa variabel yaitu Citra Bank, Kepuasan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan *Internet Banking* Bank BNI di Surabaya.

Tabel 2
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Citra Bank

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
CB 1	80	0	0	11	48	21	4.13	Setuju
CB 2	80	0	0	9	49	22	4.16	Setuju
CB 3	80	0	0	5	42	33	4.35	Sangat Setuju
Rata – Rata							4.21	Sangat Setuju

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Citra Bank yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan Citra Bank yaitu

ada pada CB3 yaitu “menurut nasabah nama Bank BNI sudah banyak dikenal” sebesar 4,35, nilai tersebut masuk dalam interval > 4,2 yang artinya responden memberikan penilaian sangat setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-

rata terendah adalah CB1 yaitu “Bank BNI mempunyai resputasi yang baik” sebesar 4,13, nilai tersebut masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan responden menyatakan sangat

setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel Citra Bank. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,2 yang masuk pada interval $3,4 < X \leq 4,2$.

Tabel 3
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
KC 1	80	0	4	39	34	3	3.45	Setuju
KC 2	80	0	0	15	55	10	3.94	Setuju
KC 3	80	0	0	34	43	3	3.61	Setuju
Rata – Rata							3.66	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Kepercayaan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan Kepercayaan yaitu pada KC2 yaitu “Pelayanan yang diberikan oleh *internet banking* Bank BNI sesuai dengan yang dijanjikan” sebesar 3,94, berarti nilai tersebut masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang artinya responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-

rata terendah adalah KC1 yaitu “*Internet Banking* Bank BNI tidak membagikan informasi pribadi saya kepada situs-situs lain” sebesar 3,45, nilai tersebut masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara seluruh responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel Kepercayaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3.7 yang masuk interval $3,4 < X \leq 4,2$.

Tabel 4
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
KP 1	80	0	3	0	56	21	4.19	Setuju
KP 2	80	0	2	7	53	18	4.09	Setuju
KP 3	80	0	0	12	43	25	4.16	Setuju
KP 4	80	0	0	14	46	20	4.08	Setuju
Rata – Rata							4.13	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Kepuasan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata

tertinggi dari pernyataan Kepuasan yaitu pada KP1 yaitu “Fungsi yang disediakan oleh situs internet *bnking* Bank BNI sesuai dengan kebutuhan perbankan nasabah” sebesar 4,19, berarti nilai tersebut masuk

dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang artinya responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah KP4 yaitu “Nasabah merasakan emosi positif saat menggunakan *internet banking* Bank BNI” sebesar 4,08, nilai tersebut masuk dalam

interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan yang menjadi indikator variabel Kepuasan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,1 yang masuk interval $3,4 < X \leq 4,2$.

Tabel 5
Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	N	Tanggapan					Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
KPL 1	80	0	2	9	47	22	4.11	Setuju
KPL 2	80	0	0	11	44	25	4.18	Setuju
KPL 3	80	0	0	24	51	5	3.76	Setuju
Rata – Rata							4.01	Setuju

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden menyatakan setuju dengan seluruh pernyataan yang ada dalam variabel Kualitas Pelayanan yang tersedia dalam kuesioner yang dibagikan. Nilai rata-rata tertinggi dari pernyataan Kualitas Pelayanan yaitu ada pada KPL2 yaitu “secara keseluruhan Bank BNI sangat mengutamakan kelengkapan fasilitas *internet banking*” sebesar 4,18, nilai tersebut masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang artinya responden memberikan penilaian setuju. Sedangkan item yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah KPL3 yaitu “*Internet Banking* Bank BNI memberikan umpan balik langsung dengan tepat terhadap berbagai masalah” sebesar 3,76, nilai tersebut masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang menjadi indikator variabel Kualitas Pelayanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata 4,0 yang masuk pada interval $3,4 < X \leq 4,2$.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis statistik pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Software Smart PLS (Partial Least Square)* versi 2.0. Dimana pengujian ini menggunakan *PLS Path Modelling* memiliki 2 model yaitu *Outer model* dan Merancang Model Struktural (*Inner Model*). *Outer model* menspesifisikan hubungan antara variabel yang teliti dengan indikatornya. Dalam model Smart PLS versi 2.0, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 (Imam Ghazali, 2014:95). Hasil dari loading factor untuk setiap item pernyataan dari masing-masing variabel dapat diketahui dari hasil tabel 4.7, dimana tabel tersebut cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5 dan telah memenuhi kriteria pengujian. Dengan demikian semua indikator tersebut dapat digunakan dalam menguji sampel besar.

Tabel 6
Nilai AVE dan Composite Reliability

VARIABEL	AVE
CITRA BANK (Z_1)	0,629
KEPERCAYAAN (Y)	0,579
KEPUASAN (Z_2)	0,620
KUALITAS PELAYANAN (X)	0,589

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji *outer model* telah memenuhi syarat. Pengujian terhadap model structural dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model* (Imam Ghozali 2014:97). Kriteria nilai R-Square terdiri

dari model kuat apabila nilai $\leq 0,70$, model moderate apabila nilai $\leq 0,45$ dan model lemah apabila nilai $\leq 0,25$ (Imam Ghozali, 2014 : 106). Hasil dari pengujian nilai R-Square terdapat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 7
NILAI R-SQUARE PERSAMAAN VARIABEL

Konstruk	R-Square	Keterangan
Kepuasan (Z_2)	0,002	Lemah
Citra Bank (Z_1)	0,114	Lemah
Kualitas Pelayanan (X)		
Kepercayaan (Y)	0,111	Lemah

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk variabel Citra Merek (X1) yang mempengaruhi variabel Kualitas yang Dirasa (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,137 atau 13,7 % yang berarti bahwa model “Lemah” dan sisanya sebesar 86,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam

penelitian ini. Sedangkan untuk variabel Citra Merek (X1) dan Kesadaran Merek (X2) yang mempengaruhi variabel Ekuitas Merek (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,433 atau 43,3% yang berarti bahwa model “Moderat” dan sisanya 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8
UJI HIPOTESIS

Path	Original Sample	T-Statistic	Keterangan
Citra Bank (Z_1) -> Kepercayaan (Y)	0,234	0,878	Tidak Signifikan
Kepuasan (Z_2) -> Kepercayaan (Y)	0,230	1,094	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X) -> Citra Bank (Z_1)	0,338	2,126	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan (Z_2)	0,051	0,169	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan pada Tabel 8 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa :

1. Citra Bank memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepercayaan karena hasil nilai T-statistik sebesar 0,87 yang berarti $< 1,96$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_1 dinyatakan ditolak.
2. Kepuasan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepercayaan karena hasil nilai T-Statistik sebesar 1,09 yang berarti $< 1,96$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_2 dinyatakan ditolak.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Bank karena hasil nilai T-statistik sebesar 2,12 yang berarti $> 1,96$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_3 dapat dinyatakan diterima.
4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan karena hasil nilai T-statistik sebesar 0,16 yang berarti $< 1,96$ sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_4 dapat dinyatakan ditolak.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Monireh Salehnia, *et al* (2014) yang menyatakan bahwa pesan yang diterima nasabah memiliki layanan berpengalaman dan dapat mengurangi resiko saat penerima memilih citra suatu

bank, citra bank yang baik akan membentuk kepercayaan yang positif dari nasabah. Berdasarkan hasil dari pernyataan terbuka, responden menilai bahwa Bank BNI adalah bank yang terkenal dan terpercaya oleh nasabah. Maka dari itu dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa Citra Bank tidak selalu mempengaruhi Kepercayaan nasabah *internet banking* Bank BNI di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini dengan tujuan menjawab rumusan masalah. Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan, maka tidak selalu mempengaruhi kepuasan nasabah.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Bank nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya. Artinya semakin bagus kualitas pelayanan, maka akan selalu berpengaruh terhadap citra bank.

3. Kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepercayaan nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka tidak selalu mempengaruhi kepercayaan nasabah.
4. Citra Bank berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Kepercayaan nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya. Artinya semakin baik citra Bank BNI, maka tidak selalu mempengaruhi kepercayaan nasabah.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Citra Bank nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepercayaan yang dimediasi oleh Kepuasan nasabah *Internet Banking* BNI di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti sedikit kesulitan untuk mendapatkan responden ketika membagi kuesioner di Taman Bungkul pada kegiatan CFD (*Car Free Day*), dikarenakan beberapa responden tidak bersedia untuk mengisi kuesioner.
2. Pada Uji Statistik dengan menggunakan Smart PLS versi 2.0 didapatkan nilai R-square yang cenderung kecil dikarenakan hanya terdapat dua variabel Eksogen dan satu variabel Mediasi yang mempengaruhi variabel Endogen.

Berdasarkan penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang telah diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bank BNI di Surabaya
 - a. Berdasarkan item kuesioner dengan nomer responden 55, Bank BNI diharapkan lebih meningkatkan sistem keamanan *internet bankng* melalui perbaikan (*maintenance*) berkala.
 - b. Berdasarkan item kuesioner dengan nomer responden 31, Bank BNI diharapkan lebih meningkatkan kinerja laman *internet banking* yang selama ini dinilai masih sering terjadi gangguan pada server.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang mampu mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Selain variabel

 - a. Citra Bank dan Kepuasan sebagai variabel mediasi dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel eksogen. Seperti misalnya menggunakan variabel Keamanan dan Kegunaan Yang Dirasakan yang ada pada penelitian Shahram Gilaninia (2012) supaya lebih menghasilkan penelitian yang lebih baik.
 - b. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik, maka penelitian selanjutnya diharapkan mencari keragaman responden yang tidak terikat oleh ketentuan *corporate*. Sehingga akan mendapatkan data yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono. 2014. *Branding & Brand Longevity*. Yogyakarta : CV Andi OFFSET
- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Gilaninia Shahram, Taleghani Mohammad, Taheri Taher, Mousavian Seyyed Javad (2012). "Study of Effective Factors on Customers Trust in Electronic Banking Services", Vol 3, No.8 : 472-478.
- Hanafizadeh Payam, Behboudi Mehdi, Koshksaray (2012), "Mobile Banking adoption by Iranian bank clients", 62-78
- Imam Ghozali. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang : BP.UNDIP
- Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi. 2014. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website). 1-15
- Juliansyah Noor, 2011. *Metodologi Penelitian* :Skripsi, Tesis Disertasi Dan Karya Ilmiah. Jakarta :Kencana.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Malhotra, N.K. 2009. Riset Pemasaran, edisi keempat, Jilid I. Jakarta : PT Indeks
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis&Ekonomi*. Edisi 4. Jogjakarta: Penerbit Erlangga
- Regina Yamin. 2013. "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado". Jurnal EMBA. Vol 1 No3. Pp 1231-1240.
- Salehnia Monireh, Saki Maryam, EshagiAlireza, Salehnia Nafiseh (2014). "A Model of E-Loyalty and Word-of-Mouth based on e-trust in E-Banking service", PP: 101-114.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Award. 2013-2016. (www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 27 Februari 2017)
- Patawayati., D. Zain., M.Setiawan., M. Rahayu (2013). "Patients Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)", e-ISSN: 2278-487X. Volume 7, Issue 6 PP 01-14