

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH BANK PENGGUNA *E – BANKING*
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

Ainul Yaqin

NIM : 2009210602

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ainul Yaqin
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 April 1991
N.I.M : 2009210602
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E - Banking* di Surabaya

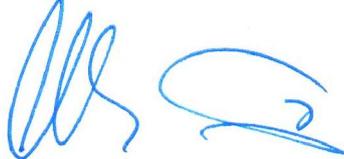
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing,
Tanggal : 17 Mei 2013



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

Ketua Program Studi S1 Manajemen
Tanggal :



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN
LOYALITAS NASABAH BANK PENGGUNA E – BANKING
DI SURABAYA**

Ainul Yaqin

STIE Perbanas Surabaya

Email : aenoel45@yahoo.co.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Bank is a financial institution whose activities in finance, conduct meetings, and the distribution of benefits to the community, particularly to finance the company's investment. In Indonesia, private banks and state-owned banks. In this era of globalization, the bank created a system of e - banking, e - banking which is a form of service provided by the bank to provide customers ease in conducting transactions anytime through online. But with e-banking is still perceived by the customer complaints, such as security problems. Besides the use of e-banking also can not be used by all customers with certain constraints. So the purpose of this study was to determine the effect of the true service quality, customer satisfaction and loyalty towards e - banking users in Surabaya. This research method using questionnaire data. This research was conducted disurabaya, while the analysis tools used using SEM AMOS 18 with the number of respondents 115. From the results of this study produced several findings generated include: (H1) the quality of services is not significant positive effect on satisfaction, (H2) quality of service is a significant positive effect on customer loyalty and (H3) customer satisfaction is not a significant positive effect on customer loyalty . While the advice given to the Bank, to the Bank is expected to pay more attention and provide comfort and pleasure of the quality of e users' - banking who want to conduct banking transactions in order to meet customer expectations and increasing customer satisfaction to recommend to others to use your e - banking as a form of loyalty.

Keywords : Services Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, E - Banking

PENDAHULUAN

Dalam ilmu ekonomi diketahui bahwa kegiatan ekonomi suatu masyarakat adalah produksi, distribusi, dan konsumsi. Untuk memenuhi kegiatan tersebut, masyarakat akan membutuhkan wadah untuk melakukan penyimpanan uang. Secara tradisional uang dapat disimpan di tempat celengan, dibawah tempat tidur, atau didalam lemari. Tetapi seiring dengan

perkembangan jaman, masyarakat mulai mengenal lembaga keuangan.

Lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya dibidang keuangan, melakukan perhimpunan, dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama guna membiayai investasi perusahaan (Latumaerissa, 2011 : 39). Salah satu lembaga keuangan yang dikenal oleh masyarakat banyak adalah BANK UMUM. Suatu badan usaha yang kegiatan utamanya

menerima simpanan dari masyarakat dan atau pihak lainnya, kemudian mengalokasikannya kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa - jasa dalam lalu lintas pembayaran. Selain menjalankan tugasnya, beberapa dekade terakhir ini industri perbankan terus mengalami perkembangan.

Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang diberikan. Teknologi informasi (TI) secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang kompetitif untuk memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah. Bahkan, munculnya teknologi sistem informasi pada khususnya telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi masyarakat dalam pemberian pelayanan ini menjadi semakin berkembang.

Oleh karena itu masyarakat atau interaksi tatap muka antara nasabah dan karyawan bank digantikan oleh interaksi nasabah dengan melalui teknologi. Bahkan sejumlah besar TI yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan perbankan. Dengan pola-pola perilaku konsumen yang terus berubah dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam pelayanan perbankan, perlu adanya untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan pelayanan berbasis teknologi yaitu *e - banking*.

E - banking dapat di definisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi elektronik interaktif. *E - banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses *e - banking* melalui piranti pintar elektronik seperti

komputer, laptop, telfon genggam, telfon rumah, atau mesin ATM.

Jadi perbankan tradisional atau perbankan konvensional semakin banyak digantikan oleh perbankan berbasis teknologi yaitu pelayanan *e - banking* misalnya penggunaan *ATM*, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking* yang merupakan salah satu bagian dari pelayanan *electronic banking (e - banking)* yang ditawarkan oleh perbankan untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya.

Sebagai salah satu peran penting di dalam industri perbankan, perbankan juga menyadari bahwa nilai keunikan dari produk dan pelayanan yang mereka tawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah.

Beberapa manfaat yang didapat dari menggunakan *e - banking* adalah dapat digunakan oleh siapapun, dimanapun, kapanpun 24 (dua puluh empat) jam sehari dalam seminggu dan hemat biaya. Dengan berbagai manfaat yang menarik dari *e - banking* tersebut, perbankan berharap kinerja pelayanan ini dapat meningkat dan mengalami perkembangan pesat.

Walaupun mengalami perkembangan pesat, berbagai macam keluhan tentang berbagai permasalahan dari kualitas pelayanan *e - banking* ini timbul setelah nasabah menggunakan dan mengaktifkan layanan tersebut yang berdampak terhadap ketidakpuasan nasabah. Lalu, timbulnya layanan serupa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan lain yang lebih baik pelayanannya membuat nasabah membandingkan masing - masing pelayanan *e - banking* tersebut yang pasti dapat membuat nasabah beralih ke pelayanan *e - banking* pada bank yang kinerja sistem teknologi informasinya lebih baik.

Dalam menanggapi pelayanan *e - banking* ini bank berusaha untuk

meningkatkan dan menjaga kualitas dari pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah.

Karena produk pelayanan *e - banking* yang ditawarkan ke nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkat kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Riset tentang kualitas pelayanan berbasis teknologi yaitu *e - banking* merupakan hal yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Riset ini dilakukan perusahaan sebagai proses untuk perbaikan internal perusahaan.

Menurut penelitian Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) dalam pelayanan bisnis berbasis teknologi, ada empat dimensi pengukuran yang menjadi kriteria standar dalam menentukan kualitas suatu jasa berbasis teknologi sehingga nasabah merasa puas. Empat dimensi tersebut adalah : Pelayanan nasabah, teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi, teknologi dalam kenyamanan, dan teknologi dalam kemudahan dan kehandalan penggunaan.

Di daerah tradisional, Rust *et al.* (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat. Dalam melakukan riset tentang loyalitas pelanggan, ada standar - standar atau ukuran - ukuran yang dipakai yang dapat mewakili kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa.

Dikarenakan kepuasan dan loyalitas nasabah telah terbukti menjadi hal penting bagi kinerja terbaik perusahaan dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah pada sebuah kemampuan penyedia pelayanan nasabah yang merupakan faktor kunci untuk terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai keseluruhan penilaian pelayanan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat multidimensi (Wahyu Ariani, 2009 : 181). Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Santos berpendapat bahwa kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan, dalam Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010:333).

Kualitas pelayanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelanggan tentang layanan dan mereka persepsi setelah pengalaman aktual dari kinerja pelayanan (Asubonteng *et al.*, 1996, Parasuraman *et al.*, 1985) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Parasuraman, *et al* mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami

pelanggan dan bukti fisik, dalam Farida Jasfar (2009 : 51).

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 247) pada prinsipnya, definisi “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan telah didefinisikan oleh para praktisi di hal dimensi kunci yang pelanggan gunakan saat mengevaluasi layanan (Lewis dan Booming, 1983) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Konseptualisasi kualitas pelayanan harus mencakup layanan proses pengiriman (Parasuraman *et al*, 1985) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) serta hasil layanan (Lehtinen dan Lehtinen, 1991) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Kepuasan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011 : 13) yaitu tingkatan dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pembeli tersebut. Sedangkan menurut Tim Marken (2009 : 11) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan ekpektasinya.

Kepuasan pelanggan telah dipelajari secara ekstensif dalam bidang pemasaran (Anderson *et al*, 2004;. Fornell, 1992; Oliver, 1980) dalam Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy (2010). Ini adalah salah satu yang paling umum digunakan berorientasi pelanggan metrik oleh manajer karena sifat generik dan universal terukurnya untuk semua jenis produk dan jasa (Gupta dan Zeithaml, 2006) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Di arti kepuasan, tradisional dianggap spesifik transaksi membangun yang dihasilkan dari pembelian *pasca* penilaian langsung atau reaksi afektif

(Oliver, 1993) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Kepuasan pelanggan juga dianggap dari kepuasan kumulatif perspektif dan didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman pelanggan sampai saat ini dengan produk atau penyedia layanan (Johnson *et al*, 2001; Krepapa *et al*, 2003) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Sebagian besar pelanggan Studi kepuasan sekarang menggunakan konsep kepuasan kumulatif (Gupta dan Zeithaml, 2006) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu, Mckenna mengatakan strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Fandy Tjiptono, 2009 : 40). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan merupakan penilai negosiasi dari kepuasan pelanggan, oleh karena kegagalan perusahaan memberikan harapan pelanggan dengan baik.

Loyalitas

Internet dan kemajuan teknologi lainnya menawarkan cara - cara baru dan inovatif untuk memelihara hubungan dengan pelanggan. Tetapi agar berhasil, strategi - strategi baru itu harus dibangun berlandaskan prinsip - prinsip loyalitas yang telah terbukti kebenarannya. Penelitian baru - baru ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat bisnis dengan menggunakan multialuran menunjukkan loyalitas yang

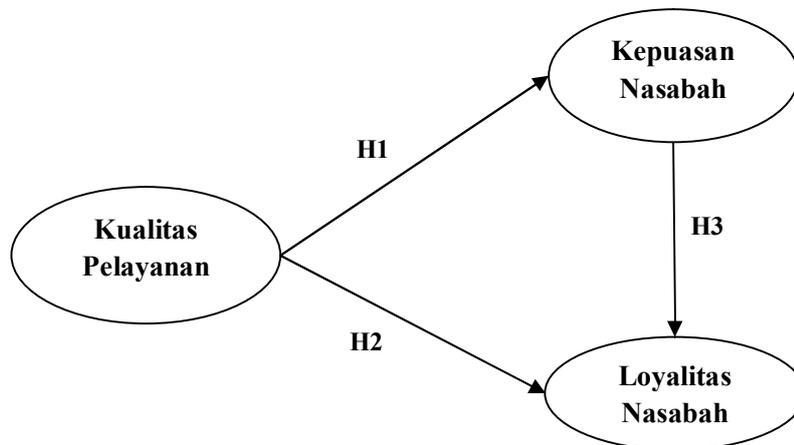
lebih dalam dibandingkan dengan pelanggan satu saluran (Jill Griffin, 2003 : 29). Loyalitas adalah merupakan prosentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. “Konsumen adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya (Nina Rahmayanty, 2010: 3).

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar yang dan berdasarkan pengalaman dari konsumen itu sendiri berdasarkan pembelian ulang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Menurut Tim Markenis (2009 : 15) merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di

kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi pelayanan kepada pelanggan lain sebagai *proxy* untuk loyalitas pelanggan (Caruana, 2002; Collier dan Bienstock, 2006; Dabholkar *et al*, 2000; Ganesh *et al*, 2000; Reichheld, 2003) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010). Selain item rekomendasi lain yang memiliki telah digunakan secara luas untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah pertimbangan perusahaan sebagai penyedia layanan pilihan pertama (Caruana, 2002; Zeithaml *et al*, 1996) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama (Caruana, 2002; Ganesh *et al*, 2000; Johnson *et al*, 2001; Olorunniwo and Hsu, 2006; Van Rie *et al*, 2001; Zeithaml *et al*, 1996) dalam Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010).

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :



Berdasarkan pemahaman dari pembahasan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya.

- H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut tujuan penelitian, penelitian ini tergolong pengujian hipotesis, karena menguji hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sekaran, 2009 : 164). Metode analisis yang dipakai merupakan tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data dan selanjutnya (Sekaran, 2009 : 173). Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan yaitu unit analisis data individual. Hal ini karena data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner mencerminkan pandangan masing - masing individual.

Identifikasi Variabel

Menurut kajian teori penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu :

1. Kualitas Pelayanan (KP) sebagai Variabel Eksogen (X)
2. Kepuasan Nasabah (KN) sebagai Variabel Endogen (Y)
3. Loyalitas Nasabah (KN) sebagai Variabel Endogen (Y)

Penelitian ini memiliki satu variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel sebelumnya disebut *anteseden* dan mempengaruhi variabel sesudahnya disebut *consecuen*. Variabel ini adalah variabel kepuasan nasabah atau disebut juga variabel mediasi (*intervening*).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) yang mempunyai hubungan sebab akibat sebagai berikut :

Variabel Eksogen

Peneliti akan menjabarkan definisi operasional dari variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh empat indikator. Kualitas pelayanan adalah persepsi responden mengenai bagaimana bank penyedia jasa *e - banking* mampu memberikan pelayanan *e - banking* yang ditawarkan dan diharapkan kualitas pelayanan yang diberikan tersebut sesuai dan mewakili dengan apa yang telah digambarkan pada program yang telah diluncurkan oleh Bank.

Adapun indikator kualitas pelayanan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shirshendu Ganguli dan Sanjit Kumar Roy (2010) dalam pelayanan bisnis berbasis teknologi, ada empat dimensi pengukuran yang menjadi kriteria standar dalam menentukan kualitas suatu jasa berbasis teknologi sehingga nasabah merasa puas. Empat dimensi tersebut adalah pelayanan nasabah; teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi; teknologi dalam kenyamanan; dan teknologi dalam kemudahan dan kehandalan penggunaan.

Variabel Endogen

Variabel endogen pertama dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah dibentuk oleh empat indikator. Menurut Kotler Keller (2009 : 139) kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai penggambaran dari

hasil yang telah diterima oleh konsumen mengenai pelayanan yang telah diberikan oleh bank penyedia jasa *e - banking*, apabila pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut baik dan sesuai pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dan sesuai dengan apa dijanjikan bank melalui program pelayanan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan atau ditawarkan maka tentunya konsumen akan merasa tidak puas.

Adapun indikator kepuasan nasabah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ganguli dan Roy (2010) tersebut adalah keseluruhan, pemilihan tepat, memenuhi harapan, dan kesenangan.

Variabel endogen yang kedua adalah loyalitas nasabah. Variabel loyalitas nasabah dibentuk oleh tiga indikator. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah dimana persepsi pelanggan akan tetap menggunakan *e - banking* hingga masa yang akan datang, tidak mudah untuk berpindah jasa *e - banking* dan pelanggan akan merekomendasikan layanan *e - banking* kepada orang lain.

Adapun indikator loyalitas nasabah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ganguli dan Roy (2010) tersebut adalah menyarankan, pilihan pertama, dan Perusahaan lainnya

Penelitian ini pengukurannya menggunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian (Maholtra, 2009 : 298). Malhotra (2009 : 364) berpendapat bahwa skala *likert* merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setuju

mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar yaitu lima dan pertanyaan yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil atau satu.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah bank pengguna *e - banking* di Surabaya.

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2009 : 364). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah nasabah Bank pemerintah dan Bank swasta lebih dari enam bulan di Surabaya minimal telah menggunakan salah satu pelayanan *e - banking* dari bank berupa *sms banking, call banking, ATM, dan internet banking*.

Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan *Sampling Non Probability* (Sekaran 2009 : 240) yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subyek sampel, dalam hal ini *Judgment Sampling* yaitu bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti. Peneliti, dengan *judgement* atau keahliannya, memilih elemen - elemen yang akan dimasukkan ke dalam sampel, karena peneliti yakin bahwa elemen - elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti (Malhotra 2009 : 373).

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2009 : 62). Ghozali berpendapat, bahwa ukuran sampel yang disarankan dalam penggunaan *Maximum Likelihood* adalah sebesar 100 - 200 (Ghozali, 2011 : 36). Pengambilan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Minto Waluyo, oleh karena penggunaan *Chi Square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200 (Minto Waluyo, 2009 : 13). Maka, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 115 responden yang telah melakukan penggunaan layanan *e - banking*.

Ferdinand berpendapat, bahwa jumlah sampel untuk menghindari *error* adalah lima kali jumlah *item* pertanyaan (Ferdinand, 2002:51). Jumlah ukuran sampel ini menjadi acuan dalam penelitian untuk memaksimalkan hasil yang diterima.

ANALISIS DATA

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel - variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur

pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 110 atau minimal sepuluh kali jumlah variabel atau indikator yang akan diestimasi.

Normalitas

Uji normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r. skewness values* dari data yang digunakan. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewnessnya* $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002:95).

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness - of - fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*, maka peneliti mempertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi :

GOODNESS OF FIT INDICES

NO	Good of fit index	cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di uji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55)

Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar menggunakan alat analisis AMOS 18.0 dengan melakukan uji CFA (*Confirmatory Factor Anlysis*). Dimana uji CFA melihat signifikansi *p-value* $< 0,05$ (Ferdinand, 2002 : 55) dan uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2008 : 137). Pada uji CFA semua indikator pernyataan valid karena nilai *p* $< 0,05$.

Berdasarkan hasil yang diperoleh adalah semua variabel reliabel. Variabel Kualitas pelayanan nilainya 0,793; variabel kepuasan nasabah nilainya 0,810; dan variabel loyalitas nasabah nilainya 0,612.

Analisis Statistik

Uji Asumsi

Teknik estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML) karena sampel yang digunakan antara 100 - 200.

Hal pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Adapun asumsi-asumsinya adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 5 - 10 kali jumlah item pernyataan yaitu 23 item pertanyaan. Pada penelitian saat ini, jumlah responden sebanyak 115 unit. Oleh karena itu, ukuran sampel telah terpenuhi.

Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis penelitian ini ternyata ada nilai *c.r skewness value* dari masing-masing indikator yang menunjukkan distribusi tidak normal karena nilainya ada yang melebihi $\pm 2,58$. Dari sebelas belas indikator, yang tidak memenuhi normalitas, ada delapan indikator dengan nilai yang diatas 2,58. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikatakan oleh Bentler & Chou (1987) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya (dalam Budi Prabowo, 2008)

Outliers

Analisis ini outlier dievaluasi melalui cara *univariate outlier* dan *multivariate outliers*. *Univariate outliers* dilakukan dengan melihat nilai ambang batas dari *z* -

score adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002) Dari hasil output pada penelitian ini nilai data pada nilai ambang batas dari z - score rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *univariate outlier* dalam data. *Multivariate outliers* dilakukan dengan melihat jarak mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai *mahalanobis distance* $X^2 (11;0,001) = 31,264$ hal ini berarti bahwa nilai *mahalanobis distance* diatas 31,264 adalah *multivariate outlier*. Dari hasil output pada penelitian ini data responden yang memiliki nomer 15 memiliki nilai data diatas nilai *mahalanobis*

distance yaitu $31,264 < 32,186$ sehingga data - data tersebut tetap digunakan karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outliers* dan data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Ferdinand, 2002 : 108).

Uji Goodness-of-fit Indices

Setelah dilakukan uji *goodness - of - fit indices* sesuai dengan gambar pada lampiran 11 memiliki hasil yang tertera pada tabel dibawah ini. Kriteria *chi-square* pada penelitian ini, dikatakan *fit* atau sesuai bila hasil pengujian *chi - square* diharapkan lebih kecil dari kriteria *chi-square* penelitian $X^2 (0,05;41) = 56,942$. Nilai *chi - square* hasil pengujian = $36,820 < 56,942$.

UJI GOODNESS – OF – FIT INDICES

NO	Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil	36,820	Fit
2	Probability	≥ 0.05	,477	Fit
3	CMIN/DF	≤ 2.00	,995	Fit
4	GFI	≥ 0.90	,946	Fit
5	AGFI	≥ 0.90	,903	Fit
6	TLI	≥ 0.95	1,000	Fit
7	CFI	≥ 0.95	1,000	Fit
8	RMSEA	≤ 0.08	,000	Fit

Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara melihat p - value dengan asumsi

jika p - value $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan.

HASIL ESTIMASI UJI SEM AKHIR

Regression Weight	Estimate	Std Est	S.E	C.R.	P	Keterangan
KN ← KP	,292	,142	,223	1,309	,190	Tidak Signifikan
LN ← KP	1,901	1,176	,298	6,380	***	Signifikan
LN ← KN	,010	,013	,045	,225	,822	Tidak Signifikan

Hipotesis Pertama : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat memiliki hubungan positif sebesar 0,142

dan pengaruh signifikan melalui probabilitas $p > 0,05$ yaitu 0,190. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ke-1 antara "kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna *e - banking* di

Surabaya” memiliki pengaruh positif tidak signifikan dan membuktikan H_0 diterima.

Hipotesis Kedua : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat memiliki hubungan positif sebesar 1,176 dan pengaruh signifikan melalui probabilitas $p < 0,05$ yaitu *** yang berarti bahwa nilainya sangat jauh dari 0,05. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ke-2 antara ”kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya” memiliki pengaruh positif signifikan dan membuktikan H_1 diterima dan teruji kebenarannya.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat memiliki hubungan positif sebesar 0,013 dan pengaruh signifikan melalui probabilitas $p > 0,05$ yaitu 0,822. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ke-3 antara ”kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya” memiliki pengaruh positif tidak signifikan dan membuktikan H_0 diterima.

PEMBAHASAN

Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,142. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan terhadap pengguna *e - banking* sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,142. Dalam hal ini nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e - banking* mampu memberikan

pelayanan *e - banking* yang baik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan kepuasan nasabah. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Terdapat faktor dari kualitas pelayanan yang lain yang juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis ke-1 ”Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya” tidak dapat diterima.

Penelitian ini memiliki arah yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Gangguli dan Roy (2010) dimana ketika konsumen percaya diri terhadap pengetahuan mengenai *e - banking* maka akan menimbulkan kepuasan. Pelayanan *e - banking* pada penelitian ini tidak signifikan dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal ini dikarenakan ada pada perbedaan karakteristik responden dimana penelitian ini dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika. Sebanyak 54 % responden dalam penelitian ini tertinggi adalah pelajar atau mahasiswa di Surabaya. Sebanyak 64 % responden dalam penelitian ini tertinggi adalah berpendidikan terakhir SMU sederajat di Surabaya. Sebagian besar disebabkan oleh persepsi pengguna layanan *e - banking* dan karyawan Bank di Surabaya dalam penyampaian layanan tersebut sehingga nasabah tidak dapat menggunakan *e - banking* secara maksimal. Sesuai dengan yang disebutkan oleh penelitian sebelumnya yaitu,

“The dimensions identified in this study can be utilized by the service providers to project the convenience of using technology in banking and highlight their security and reliability as well in order to boost the

customer confidence. This will aid in reducing customers' perceived risk in using the technology-based banking services which in turn will instill their confidence in such services (Shostack, 1977)."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang memadai akan layanan *e - banking*, nyaman dan aman dalam penggunaan *e - banking* maka akan membuat nasabah percaya diri untuk menggunakan layanan tersebut. Hal itu membantu mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan teknologi perbankan berbasis yang pada gilirannya akan menanamkan kepercayaan mereka dalam layanan tersebut (Shostack, 1997) dalam Gangguli dan Roy (2010).

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan pendapat Rust *et al.* (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan pada efisiensi operasi dan manfaat.

Berdasarkan hasil kuesioner dilapangan ketika apa yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pengguna pelayanan *e - banking* walaupun berpengaruh positif, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan. Artinya, dengan meningkatnya kualitas pelayanan pengguna *e - banking* di Surabaya yang besar, tidak selalu menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah. Terdapat beberapa faktor lain diluar variabel kepuasan nasabah seperti pengetahuan responden terhadap *e - banking* dan pengalaman menggunakan *e - banking*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah akan

penggunaan *e - banking* tetap memiliki pengaruh namun sangat kecil.

Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 1,176. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan terhadap pengguna *e - banking* sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 1,176. Dalam hal ini, nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e - banking* mampu memberikan pelayanan *e - banking* yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan *e - banking* di Surabaya berarti berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas nasabah maka akan berdampak tingginya loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Terdapat faktor dari kualitas pelayanan saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ke-2 "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya" dapat diterima.

Penelitian ini memiliki arah yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Gangguli dan Roy (2010) dimana ketika pelanggan menjadi loyal kepada bank hanya jika teknologi yang disediakan mudah digunakan dan dapat diandalkan serta nyaman maka akan menimbulkan loyalitas. Hasil yang signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja tentu akan meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya. Faktor

kualitas pelayanan saja mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan sebagian besar pengguna *e - banking* di Surabaya adalah pelajar dan pelayanan *e - banking* yang digunakan adalah *ATM banking*. Kebutuhan persekolahan atau perkuliahan seperti membayar sekolah dan lain sebagainya sudah menggunakan *e - banking* sehingga kebutuhan - kebutuhan rutin mereka tidak lepas dari *e - banking*. Hasil penelitian ini sependapat dengan Rust *et al.* (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan pada efisiensi operasi dan manfaat. Sedangkan penelitian Gangguli dan Roy (2010) mengatakan hanya jika melihat saluran teknologi untuk mudah digunakan dan dapat diandalkan pengalaman konsumsi nasabah akan positif dan nasabah akan puas dengan penggunaan teknologi dari Bank sehingga memberikan dorongan kepada kepercayaan diri nasabah.

Berdasarkan hasil kuesioner dilapangan ketika apa yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna pelayanan *e - banking* berpengaruh positif dan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan signifikan. Artinya, dengan meningkatnya kualitas pelayanan pengguna *e - banking* di Surabaya yang besar, akan selalu menyebabkan peningkatan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan penggunaan *e - banking* memiliki pengaruh.

Variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memberi pengaruh

yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,013. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika kepuasan nasabah terhadap pengguna *e - banking* sebanyak satu satuan standar deviasi maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,013. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis ke - 3 "Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya" tidak dapat diterima.

Penelitian ini memiliki arah yang sama terhadap penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Gangguli dan Roy (2010) dimana ketika hanya jika pelanggan puas dengan transaksi sebelumnya dengan saluran teknologi maka ia akan menggunakan kembali pada transaksi berikutnya.

Kepuasan nasabah dari pelayanan *e - banking* pada penelitian ini tidak signifikan terhadap loyalitas dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan kepuasan saja belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya. Selain kepuasan, beberapa faktor lainnya juga mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan ada pada perbedaan karakteristik responden dimana penelitian ini dilakukan di Surabaya sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika. Sebanyak 54 % responden dalam penelitian ini tertinggi adalah pelajar atau mahasiswa di Surabaya. Sebagian besar disebabkan oleh pilihan yang kurang tepat bagi nasabah karena keterpaksaan nasabah yang di tuntut menggunakan pelayanan *e - banking* dari yang ditunjuk oleh perusahaan atau lembaga bagi karyawan untuk alasan transaksi pembayaran gaji bagi pihak

karyawan maupun pelajar untuk keperluan pembayaran perkuliahan.

Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Tianxiang Sheng dan Chunlin Liu (2010) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan bisnis online mereka memiliki efek positif pada kesetiaan mereka. Sedangkan penelitian Gangguli dan Roy (2010) mengatakan dengan temuannya bahwa kepuasan pelanggan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil kuesioner dilapangan ketika apa yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap responden pada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pengguna pelayanan *e - banking* walaupun berpengaruh positif, namun hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan. Artinya, dengan meningkatnya kepuasan nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya yang besar, tidak selalu menyebabkan peningkatan loyalitas. Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah akan penggunaan *e - banking* tetap memiliki pengaruh namun sangat kecil.

Ini berarti bahwa meskipun nasabah merasa bahwa pelayanan *e - banking* yang diberikan oleh Bank sudah baik yang kemudian merasa bahwa *e - banking* adalah bentuk pelayanan yang terpercaya, belum tentu nasabah pengguna *e - banking* akan tetap menggunakan pelayanan dari Bank meskipun ada *e - banking* lain yang lebih bagus, dan menggunakannya dalam jangka waktu kedepan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa yang telah dilakukann baik secara deskriptif maupun

statistik dengan teknik Estimasi *Maximum Likelihood* melalui program AMOS 18.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

Kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis ke-1 "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya" H_0 dapat diterima yang mengindikasikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini teruji kebenarannya. Dalam hal ini nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e - banking* mampu memberikan pelayanan *e - banking* yang baik. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan kepuasan nasabah. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah belum tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Terdapat faktor dari kualitas pelayanan yang lain yang juga mempengaruhi kepuasan nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah akan penggunaan *e - banking* tetap memiliki pengaruh namun sangat kecil.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ke-2 "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya" H_1 dapat diterima yang mengindikasikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini teruji kebenarannya. Dalam hal ini, nasabah berpendapat bahwa Bank penyedia pelayanan *e - banking* mampu memberikan pelayanan *e - banking* yang baik. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi

kualitas pelayanan *e - banking* di Surabaya berarti berhubungan dan selalu meningkatkan loyalitas nasabah maka akan berdampak tingginya loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya. Kondisi ini menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas nasabah tentu dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik saja. Terdapat faktor dari kualitas pelayanan saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan penggunaan *e - banking* memiliki pengaruh.

Kepuasan nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis ke-3 "Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya" H_0 dapat diterima yang mengindikasikan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini teruji kebenarannya. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang tidak signifikan yang berarti semakin tinggi kepuasan nasabah bukan berarti tidak berhubungan tetapi tidak selalu meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan kepuasan saja belum tentu meningkatkan loyalitas nasabah pengguna *e - banking* di Surabaya. Selain kepuasan, beberapa faktor lainnya juga mempengaruhi terciptanya loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa meskipun nasabah merasa bahwa pelayanan *e - banking* yang diberikan oleh Bank sudah baik yang kemudian merasa bahwa *e - banking* adalah bentuk pelayanan yang terpercaya, belum tentu nasabah pengguna *e - banking* akan tetap menggunakan pelayanan dari Bank meskipun ada *e - banking* lain yang lebih bagus, dan menggunakannya dalam jangka waktu kedepan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dapat disimpulkan

bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah akan penggunaan *e - banking* tetap memiliki pengaruh namun sangat kecil.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain adalah penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna *e - banking* di Surabaya yang tidak proporsional sehingga tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda juga dilakukan dengan proporsional. Kemudian penelitian ini memiliki kekurangan pada jumlah variabel yang terlalu sedikit sehingga ketika memproses kedalam program SEM perlu dilakukan beberapa modifikasi untuk mendapat model yang sesuai. Selain itu, sasaran responden kalau mahasiswa kurang tepat yang lebih baik adalah seorang profesional

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran - saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak - pihak terkait :

Saran bagi bank

Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas pelayanan pada masing-masing indikator kualitas pelayanan menggambarkan tanggapan responden terendah pada indikator KP3 (teknologi dalam kenyamanan). Bagi pihak Bank diharapkan agar lebih memperhatikan dan memberikan kenyamanan serta meningkatkan keamanan dan kualitas bagi pengguna *e - banking* yang ingin melakukan transaksi perbankan.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan nasabah pada masing-masing indikator kualitas pelayanan menggambarkan tanggapan responden terendah pada indikator KN4 (kesenangan). Bagi pihak Bank diharapkan agar lebih memperhatikan dan memberikan pelayanan yang baik agar nasabah senang dan puas

terhadap pelayanan *e - banking* yang diberikan oleh bank sebagai penyedia pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan bagi pengguna *e - banking* agar memenuhi harapan nasabah dan tercapainya kepuasan yang meningkat oleh nasabah.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel loyalitas nasabah pada masing-masing indikator loyalitas nasabah menggambarkan tanggapan responden terendah pada indikator LN3 (perusahaan lainnya). Bagi pihak Bank diharapkan agar lebih memperhatikan dan memberikan kualitas pelayanan bagi pengguna *e - banking* yang ingin melakukan transaksi perbankan agar nasabah puas dan menyarankan ke pihak lain untuk menggunakan pelayanan *e - banking*.

Saran bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, dalam penggunaan variabel - variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian hal tersebut dapat menjadikan penelitian selanjutnya akan lebih baik dengan penggunaan sampel yang lebih besar serta perlu adanya tambahan proporsi wilayah dalam kuesioner, agar dapat mencakup keseluruhan wilayah di Surabaya.

Sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak terpusat pada satu golongan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak sehingga hasil analisis lebih baik. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail, sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat. Sasaran responden kalau mahasiswa kurang tepat yang lebih baik adalah seorang profesional.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariani, Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Budi Prabowo. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*. Vol.8 No.2. Pp 92-97.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing
- _____. 2009. *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*. Yogyakarta : PT Alex Media Komputindo
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Ganguli, Shirshendu and Sanjit Kumar Roy. 2010. "Generic technology-based service quality dimensions in banking : Impact on customer satisfaction and loyalty". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 29 No. 2, 2011 pp. 168-189
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang : BP UNDIP
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang : BP UNDIP.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan Edisi Revivi dan Terbaru*. Jakarta : Erlangga
- Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas 2010. "Investigating the impact of service quality and customer

- satisfaction in mobile telephone in Greece”. *The TQM Journal*. (March). Pp 330-343
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Kotler, Philip dan K. Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey Penerbit Prentice Hall
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2011. *Marketing In Introduction*. New Jersey : Person
- Latumaerissa, Julius R. 2011. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Markenis, Tim. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta : Markenis
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan Equation Modeling*. Jakarta Penerbit Indeks
- Mukherjee, A. and Nath. P. 2003. “*A Model of Trust in Online Relationship Banking*”, *The International Journal of Bank Marketing* Branford, 21 (1), 5. March 10, 2005.
- Nina Rahmayanty 2010, “*Manajemen Pelayanan Prima*” Jakarta : Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta
- Publikasi Bank Indonesia. 2012. “*Mengenal Electronic Banking*”. Program edukasi masyarakat dalam rangka implementasi arsitektur perbankan indonesia.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sheng, Tianxiang and Chunlin Liu. 2010. “An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty”. *Nankai Business Review International*. Vol. 1 No. 3, 2010 pp. 273-283.
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet
- Tampubolon, Nelson. 2004. “*Surat Edaran : Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (online)*”, August 24, 2005.