

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN
HUBUNGAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP *E-LOYALTY* NASABAH
E-BANKING BANK MANDIRI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



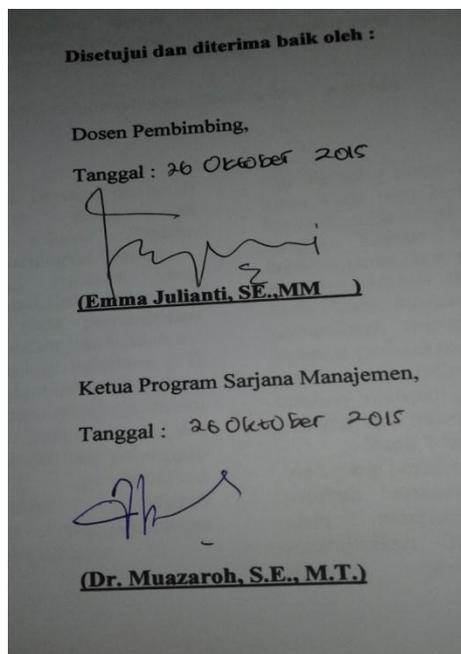
Oleh :

LUTFI HERAWATI NURRIZQIYAH
2011210418

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Lutfi Herawati Nurriqiyah
Tempat, TanggalLahir : Surabaya, 15 Oktober 1993
N.I.M : 2011210418
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : ManajemenPerbankan
Judul :PengaruhKualitasLayanan, Kepuasanhubungan Dan
KepercayaanTerhadapE Loyalty NasabahE-Banking Bank
MandiriDi Surabaya



THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, RELATIONSHIP SATISFACTION AND TRUST IN THE E-LOYALTY CUSTOMER E-BANKING OF BANK MANDIRI IN SURABAYA

Lutfi Herawati Nurriqiyah
STIE Perbanas Surabaya
2011210418
Email: kikihera12345@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the research was to provide evidence about the effect of quality of service, satisfaction and trust in the relationship of e-loyalty customer e-banking Bank Mandiri in Surabaya. Samples were taken by the method of judgment sampling or purposive sampling, with a sample of 74 people. The technique of collecting data is by using a questionnaire. Statistical analysis done is test validity and reliability test, test Classical Assumptions: Normality Test, test Multicollinearity, Heteroskedasticity test, and Autocorrelation test. Multiple Regression Analysis is use to test the hypothesis. The results showed that the quality of service has no significant impact on e-loyalty customers' e-banking, relationship satisfaction is significantly influential to e-loyalty customers' e-banking and trust is significant effect on e-loyalty customers' e-banking.

Keywords: service quality, relationship satisfaction, trust, e-loyalty

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dewasa ini telah berkembang sangat pesat dan penggunaannya di seluruh lapisan masyarakat semakin meningkat. Dengan, kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih sekarang ini, diyakini berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa terutama jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan database *marketing* yang akurat. Hal itu yang mendorong berkembangnya pasar baru bagi layanan atau jasa yang berbasis teknologi informasi seperti *e-*

banking. Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet Banking, Mobile Banking, Sms Banking Dan Phone Banking*. *Electronic Banking (e-banking)* merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi, *e-banking* meliputi *phone banking, mobile banking, dan internet banking*.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank yang berkomitmen untuk memuaskan nasabah berusaha meningkatkan layanan pada masyarakat. Dalam upaya mewujudkan layanan nasabah seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Bank Mandiri menawarkan layanan *e-banking*. *E-banking* yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel 24 jam

melalui fasilitas internet. Tujuan dari layanan *e-banking* adalah untuk mempermudah pelayanan bagi para nasabahnya. Layanan ini memberikan aspek keamanan, kecepatan, kenyamanan dan fleksibilitas transaksi, karena dapat melakukan transaksi kapan dan dimana saja. *E-banking* adalah layanan produk dan jasa bank yang menggunakan media online sebagai alat transaksi. Bank biasanya menyediakan website tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan via web tersebut. *E-banking* hanya membutuhkan sedikit waktu untuk melakukan berbagai macam transaksi. Tabel 1.2 menunjukkan prestasi kinerja beberapa Bank di Indonesia.

Tabel 1.2
10 BANK PERFORMA TERBAIK E-BANKING

Nama Bank	2011/2012 (%)
Bank BII	94,88
Bank Mandiri	94,40
Bank BRI	92,62
Bank Ekonomi	92,33
Bank BCA	89,67
Bank BNI	89,05
Bank Permata	88,40
Bank OCB NISP	87,60
Panin Bank	84,70
Bank Bukopin	83,47

Berdasarkan tabel 1.2 di atas tampak bahwa kinerja *e-banking* Bank Mandiri telah masuk kategori baik dengan menduduki peringkat ke dua. Namun, demikian Bank Mandiri masih perlu meningkatkan kinerja layanan *e-banking* guna mengantisipasi perkembangan *e-banking* bank pesaing dan berupaya menjadi yang terbaik. Hal tersebut perlu dilakukan Bank Mandiri dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah pengguna layanan *e-banking*.

E-loyalty didefinisikan dalam penelitian ini dengan cara yang sama seperti loyalitas tradisional (Gin-Yuan Lee, Po Young Chu, Yu Chao, 2011). Nasabah yang puas atas kualitas layanan yang diberikan melalui *e-banking*, maka

akan berdampak loyalnya nasabah terhadap bank yang dipilihnya.

Kualitas layanan adalah Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Husseindan Aziz (2013) dalam Al-hazmi dan Emma (2014 :166) memperoleh temuan yang sama di mana kepuasan nasabah bank dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara industri perbankan dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya kerana dalam kepuasan dan loyalitas nasabah, bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar.

Kepercayaan adalah kepercayaan dari ke dua belah pihak (organisasi dan pelanggan) untuk menjaga ketahanan dan integritas hubungan timbal balik (*relational exchange*) yang baik (Zulkifli, 2012 : 56). Adanya kepercayaan antara nasabah dengan bank nasabah akan merasa nyaman. Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *e-banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *e-banking*.

Berdasarkan, uraian diatas maka penelitian ini dilakukan sehingga dapat diketahui secara lebih jauh tentang "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Hubungan

dan Kepercayaan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya”

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

E-loyalty

E-loyalty menurut Shon dan Lee dalam Ameen dan Khalil (2012:298) sikap setia pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ke situs web tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Nasabah yang memiliki *e-loyalty* akan setia kepada situs web yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas *online* seperti menggunakan email untuk membuat pertanyaan, berpartisipasi dalam produk difokuskan kelompok kepentingan atau bahkan menelepon layanan situs web.

Indikator *e-loyalty* menurut Keyr *et.al* 2009 dalam Asari *et.al* (2014:128) adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut
2. Melakukan transaksi perbankan melalui *website* dimasa yang akan datang

Kualitas Layanan

Kualitas menjadi pengaruh yang penting bagi perbankan, mengingat banyaknya pesaing yang bersamaan menawarkan layanan yang berkualitas dan tentunya dengan teknologi yang sangat modern. Kualitas layanan adalah harapan konsumen terhadap perusahaan, sehingga perusahaan bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen (Tjiptono 2007 dalam Shandy, *et.al* 2014:1). Kualitas layanan (*service quality*) cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya di harapkan atau di inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup (Shandy, *et.al* 2014:2). Adapun, kualitas

layanan menurut (Shandy, *et.al* 2014:2) adalah aktivitas yang diberikan perusahaan untuk bisa memenuhi harapan konsumen. Adapun, indikator kualitas layanan website menurut Yang *et.al* (2005) dalam Heni, Farida, Ega (2012:25) adalah sebagai berikut :

1. *Usability*
2. *Usefulness of content*
3. *Adequacy of information*
4. *Accessibility*
5. *Interaction*

Kepuasan Hubungan

Kepuasan hubungan (*relationship satisfaction*) adalah kepuasan dari organisasi dan pelangganya atas hubungan yang dijalin kedua belah pihak (Palmatier, 2006 dalam Zulkifli, 2012:56). Adapun, kepuasan hubungan menurut Zulkifli, (2012:59) upaya bank menjaga hubungan baik yang sudah terjalin dengan nasabahnya. Dengan, adanya kepuasan dalam bertransaksi di bank maka diharapkan nasabah tidak akan beralih ke bank lain. Dengan, selalu menjaga hubungan baik antara nasabah dengan karyawan bank, maka para nasabah akan merasa betah untuk tetap bertahan dengan bank ini dan tidak berpindah ke bank lainnya. Adapun indikator kepuasan hubungan menurut Zulkifli (2012:59) sebagai berikut :

1. Tanggung jawab sosial kepada masyarakat
2. Sumber daya manusia yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi nasabah
3. Penghargaan bagi nasabah
4. Mendengarkan keluhan dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah.

Kepercayaan

Kepercayaan dibangun sebelum pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kualitas sebuah situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online* (Pratiwi 2012 dalam Hotlan dan Edwin 2014:57) Adapun, kepercayaan menurut

Zulkifli (2012:59), yaitu upaya bank untuk memberikan keyakinan kepada nasabah atas kualitas dan kehandalan jasa yang diberikan. Adapun Indikator kepercayaan menurut Zulkifli

(2012:59) sebagai berikut :

1. Reputasi bank.
2. Memberikan jaminan atas pengamanan uang nasabah.
3. Mampu memenuhi kebutuhan nasabah
4. Melakukan inovasi produk dan jasa

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *E-loyalty*

Salah satu cara bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Jika bank meningkatkan kualitas layanan *e-banking* nya dengan cara penyampaian informasi yang jelas, bisa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna *e-banking* maka pelanggan tidak akan beralih di produk bank yang lainnya. Agar kualitas layanan *e-banking* menjadi lebih meningkat dan nasabah cenderung menjadi loyal, bank harus menyediakan media khusus sebagai penyaluran aspirasi dari para nasabah yang berupa saran dan kritik demi kualitas layanan bank kearah yang lebih baik. Hal ini juga didukung oleh penelitian Gin-Yuan Lee, Po-Young Chu, Yu Chao (2011:1136-1137) dan yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Hubungan Terhadap *E-loyalty*

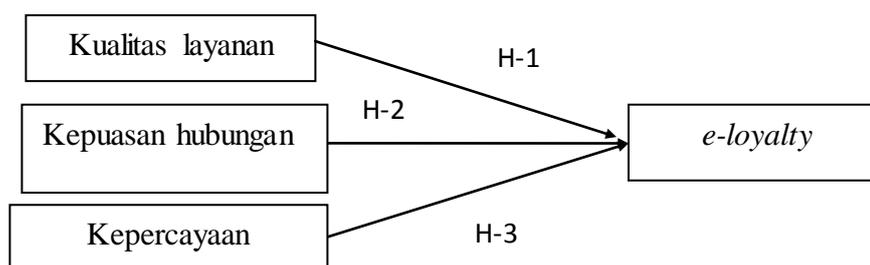
Pihak bank berupaya menjalin hubungan baik dengan nasabahnya dengan

memberikan informasi, mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah. Pihak bank menjalin hubungan baik dengan nasabahnya maka nasabah akan merasa betah dan puas dengan pelayanan di bank tersebut dan tidak akan beralih ke bank lain. Nasabah yang puas dengan pelayanan yang diberikan, maka nasabah akan tetap menggunakan bank tersebut untuk bertransaksi. Kepuasan hubungan cenderung mengarah pada tingkat kepuasan nasabah dalam bertransaksi dengan bank, dan dengan kepuasan tersebutlah maka diharapkan para nasabah tidak akan beralih ke bank lain. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Halimi, Chavosh dan Chosali (2014:53) yang menyatakan kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap *E-loyalty*

Kepercayaan adalah sangat penting yang perlu dijaga oleh pihak bank, apalagi mengingat bisnis bank adalah bisnis kepercayaan. Jika bank mendapat masalah yang berupa pelayanan yang lambat atau komplin dari nasabahnya dan pihak bank dapat menyelesaikannya dengan memberikan pelayanan yang cepat dan mudah bagi nasabahnya dan cepat tanggap dalam menangani komplin dari nasabahnya, maka bank tersebut akan di percayai oleh nasabahnya dan secara otomatis bank tersebut akan memperoleh kepercayaan yang baik oleh nasabahnya. Hal ini didukung oleh peneliti Zulkifli (2012:66) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh langsung dengan loyalitas.

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian (Juliansyah Noor 2011:147). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *e-banking* Bank Mandiri yang bertempat tinggal di Surabaya.

Sampel sejumlah anggota yang akan di pilih dari populasi (Juliansya Noor 2011:147). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Menurut Van Voorhis and Morgan (2007:48), menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang lebih praktis dan sering digunakan yaitu responden kurang dari 50 untuk korelasi dan regresi dengan nomor dan dengan jumlah yang lebih besar dari variabel bebas. Hal ini memberikan gambaran dan komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi. Ia menyarankan formula yang dipakai yaitu :

$$N > 50 + 8m$$

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

$$N = 74$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

M = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh Van Voorhis and Morgan (2007:48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *judgment sampling*. *Judgment sampling* atau *purposive sampling* merupakan pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti.

Pengambilan sampel di lakukan dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria peneliti. Alasan peneliti memilih teknik ini karena proses pengambilan sampelnya mempunyai kriteria khusus yang di buat oleh peneliti. Adapun kriteria yang diinginkan peneliti yaitu:

1. Responden yang telah menjadi nasabah Bank Mandiri ≥ 1 tahun
2. Transaksi melalui *e-banking* minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir.
3. Telah berusia minimal 19 tahun.

Dasar pemilihan usia 19 tahun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tatik Suryani (2013:188) yang menyatakan bahwa pada usia tersebut, seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan atau memberikan keputusan.

Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data kuantitatif. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini juga disebut data asli atau data baru, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013:21-22).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepuasan hubungan dan kepercayaan sedangkan variabel terikat yaitu *e-loyalty*.

Definisi Operasional Variabel

E-loyalty

E-loyalty adalah persepsi nasabah Bank Mandiri sebagai responden terhadap sikap setia nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* di Bank Mandiri. Untuk pengukuran variabel loyalitas ini akan

menggunakan dari pernyataan sebagai berikut : (Keyr et.al 2009 dalam Asari 2014):

- a. Kemauan konsumen untuk mengunjungi *website* ini : persepsi nasabah sejauh mana kemauan nasabah Bank Mandiri untuk mengunjungi layanan *e-banking* di Bank Mandiri.
- b. Melakukan transaksi perbankan melalui *website* dimasa yang akan datang: persepsi nasabah sejauh mana nasabah melakukan transaksi perbankan melalui layanan *e-banking* di Bank Mandiri Surabaya.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan persepsi nasabah Bank Mandiri sebagai responden tentang seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan *e-banking* yang diterima yang diukur melalui Indikator kualitas layanan website menurut Yang *et.al* (2005) dalam Heni, Farida, Ega (2012:25):

- a. *Usability* : persepsi nasabah sejauh mana situs website *e-banking* Bank Mandiri memiliki fitur dan tampilan yang mudah digunakan.
- b. *Usefulness of content* : persepsi nasabah sejauh mana manfaat isi website *e-banking* Bank Mandiri.
- c. *Adequacy of information* : persepsi nasabah sejauh mana kualitas informasi yang di sajikan di website *e-banking* Bank Mandiri.
- d. *Accessibility* : persepsi nasabah seberapa jauh website dapat diakses oleh nasabah *e-banking* Bank Mandiri.
- e. *Interaction* : persepsi nasabah sejauh mana website menyediakan fitur yang membuat nasabah dapat berinteraksi dengan bank.

Kepuasan Hubungan

Kepuasan hubungan merupakan persepsi nasabah sejauh mana Bank Mandiri menjaga hubungan baik yang sudah terjalin dengan nasabahnya. Untuk pengukuran variabel kepuasan hubungan ini akan menggunakan indikator

pertanyaan (Zulkifli, 2012:59) :

- a. Tanggung jawab sosial kepada masyarakat : persepsi nasabah sejauh mana Bank Mandiri sangat bertanggung jawab kepada para nasabahnya.
- b. Sumber daya manusia yang terlatih baik dan berorientasi pada pelayanan bagi nasabah : persepsi nasabah sejauh mana karyawan Bank Mandiri terlatih dalam melayani nasabah.
- c. Penghargaan bagi nasabah : persepsi nasabah sejauh mana Bank Mandiri akan memberikan penghargaan bagi nasabah yang menggunakan layanan *e-banking*.
- d. Mendengarkan keluhan dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah: persepsi nasabah sejauh mana Bank Mandiri selalu memberikan solusi bagi nasabah yang mempunyai masalah atau keluhan dalam menggunakan *e-banking*.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi nasabah Bank Mandiri bahwa *e-banking* Bank Mandiri aman untuk digunakan untuk bertransaksi. Indikator kepercayaan adalah (Zulkifli,2012:59).

Untuk pengukuran variabel kepercayaan ini akan menggunakan indikator pernyataan :

- a. Reputasi bank : persepsi nasabah sejauh mana masyarakat luas menilai Bank Mandiri bahwa Bank Mandiri sudah cukup baik di mata masyarakat.
- b. Memberikan jaminan atas pengamanan uang nasabah : persepsi nasabah sejauh mana Bank Mandiri memberikan jaminan akan keamanan layanan *e-banking*.
- c. Mampu memenuhi kebutuhan nasabah : persepsi nasabah sejauh mana Bank Mandiri bisa memenuhi semua kebutuhan nasabah dengan cepat dan tepat.
- d. Melakukan inovasi produk dan jasa perbankan : persepsi nasabah sejauh mana Bank Mandiri bisa menambah fitur layanan *e-banking*.

Alat Analisis

Sesuai dengan tujuannya, penelitian ini menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan variabel independen lebih dari satu sehingga untuk hipotesis pertama (X_1, X_2, X_3).

Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda (*multiple regression*), model regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y = e\text{-loyalty}$

$X_1 =$ Kualitas layanan

$X_2 =$ Kepuasan hubungan

$X_3 =$ Kepercayaan

$\alpha =$ Konstanta

$\beta_1 - \beta_3 =$ Koefisien regresi variabel $X_1 - X_3$

$e =$ Error term (faktor pengganggu)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Subyek penelitian ini adalah nasabah dari Bank Mandiri dan yang menggunakan *e-banking* di Bank Mandiri Surabaya. Cara penyebaran kuesioner dilakukan pagi, siang dan sore hari yang bertempat di mall seperti ITC, Royal Plaza dan di Bank Mandiri cabang Wiyung. Berdasarkan kuesioner yang terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang di bagikan ke 100 responden nasabah *e-banking* mBank Mandiri di Surabaya. Selajutnya 74 kuisisioner akan diolah oleh peneliti. Karakteristik responden yang diteliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
Perempuan	24	32.4
Laki-Laki	50	67.6
Total	74	100 %

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dengan jumlah terbanyak didominasi oleh responden laki-laki dimana dengan percent sebesar 67.6%

atau sebanyak 50 orang, sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu dengan presentase sebesar 32.4% atau sebanyak 24 orang.

Tabel 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Percent
$19 \leq x < 24$ tahun	50	67.6
$24 \leq x < 29$ tahun	9	12.2
$29 \leq x < 34$ tahun	9	12.2
$34 \leq x < 39$ tahun	3	4.1
$39 \leq x < 44$ tahun	1	1.4
$44 \leq x < 49$ tahun	2	2.7
≥ 49 tahun	0	0
Total	74	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan

usia responden dengan jumlah terbanyak yaitu didominasi oleh responden yang

berusia $19 \leq x < 24$ tahun sebanyak 67.6% atau sebanyak 50 orang, yang kedua yaitu untuk responden yang berusia $24 \leq x < 29$ dan responden yang berusia $29 \leq x < 34$ tahun sebanyak 12.2% atau sebanyak 9 orang, yang ketiga yaitu responden yang berusia $34 \leq x < 39$ tahun sebanyak 4.1%

atau sebanyak 3 orang, yang keempat responden yang berusia $44 \leq x < 49$ tahun sebanyak 2.7% atau sebanyak 2 orang, yang kelima responden yang berusia $39 \leq x < 44$ tahun 1.4% atau sebanyak 1 orang serta yang ketujuh responden yang berusia ≥ 49 tahun tidak ada.

Tabel 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
TINGKAT PENDIDIKAN

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Percent
SMA	35	47.3
DIPLOMA	2	2.7
S1	34	45.9
S2	2	2.7
Lain-lain	1	1.4
Total	74	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dengan jumlah terbanyak yaitu didominasi oleh responden tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 47.3% atau sebanyak 35 orang, yang kedua yaitu responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 yaitu

sebanyak 45.9% atau sebanyak 34 orang, yang ketiga yaitu responden dengan pendidikan terakhir Diploma dan Strata 2 yaitu sebanyak 2.7% atau sebanyak 2 orang dan yang keempat yaitu responden dengan pendidikan selain yang diatas (lain-lain) yaitu sebanyak 1.4% atau sebanyak 1 orang.

Tabel 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Percent
Pelajar / Mahasiswa	30	40.5
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	3	4.1
Pegawai Swasta	27	36.5
Wiraswasta	6	8.1
Lain-lain	8	10.8
Total	74	100%

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden dengan jumlah terbanyak yaitu didominasi oleh responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40.5% atau sebanyak 30 orang, yang kedua yaitu responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 36.5% atau sebanyak 27 orang, yang ketiga yaitu responden dengan

pekerjaan lain-lain yang terdiri dari ibu rumah tangga dan pegawai BUMN yaitu sebanyak 10.8% atau sebanyak 8 orang, yang keempat responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 8.1% atau sebanyak 6 orang dan yang kelima responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 4.1% atau sebanyak 3 orang.

Tabel 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
PENDAPATAN PERBULAN

Pendapatan perbulan	Frekuensi	Percent
\leq Rp. 1.500.000	32	43.2
Rp < 1.500.000 x \leq 5.000.000	30	40.5
Rp < 5.000.000 x \leq 10.000.000	7	9.5
Rp < 10.000.000 x \leq 15.000.000	4	5.4
Rp > 15.000.000	1	1.4
Total	74	100%

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan responden dengan jumlah terbanyak yaitu didominasi oleh responden dengan pendapatan perbulan \leq Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 43.2% atau sebanyak 32 orang, yang kedua didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp < 1.500.000 x \leq 5.000.000 yaitu sebanyak 40.5% atau sebanyak 30 orang, yang ketiga didominasi oleh responden dengan

pendapatan Rp < 5.000.000 x \leq 10.000.000 yaitu sebanyak 9.5% atau sebanyak 7 orang, yang keempat didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp < 10.000.000 x \leq 15.000.000 yaitu sebanyak 5.4% atau sebanyak 4 orang dan yang kelima didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp > 15.000.000 yaitu sebanyak 1.4% atau sebanyak 1 orang.

Tabel 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
LAYANAN E-BANKING YANG DIGUNAKAN

Layanan e-banking yang digunakan	Frekuensi	Percent
<i>Sms Banking</i> Mandiri	21	28.4
<i>Internet Banking</i> Mandiri	6	8.1
<i>Call</i> Mandiri	4	5.4
ATM Mandiri	43	58.1
Total	74	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan layanan e-banking yang digunakan oleh responden dengan jumlah terbanyak yaitu didominasi oleh responden yang menggunakan layanan e-banking ATM Mandiri yaitu sebanyak 58.1% atau sebanyak 43 orang, yang kedua didominasi oleh responden yang menggunakan layanan e-banking *Sms Banking* Mandiri

yaitu sebanyak 28.4% atau sebanyak 21 orang, yang ketiga didominasi oleh responden yang menggunakan layanan e-banking *Internet Banking* Mandiri yaitu sebanyak 8.1% atau sebanyak 6 orang dan yang keempat didominasi oleh responden yang menggunakan layanan e-banking *Call* Mandiri yaitu sebanyak 5.4% atau sebanyak 4 orang.

Tabel 4.7
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN RATA-RATA
MENGGUNAKAN E-BANKING

Rata-rata menggunakan <i>e-banking</i>	Frekuensi	Percent
$3 \leq x < 5$ kali	43	58.1
$5 \leq x < 7$ kali	21	28.4
≥ 7 kali	10	13.5
Total	74	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata menggunakan *e-banking* dalam satu bulan terakhir oleh responden dengan jumlah terbanyak yaitu didominasi oleh responden yang menggunakan *e-banking* $3 \leq x < 5$ kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 58.1% atau sebanyak 43 orang,

yang kedua didominasi oleh responden yang menggunakan *e-banking* $5 \leq x < 7$ kali dalam satu bulan yaitu 28.4% atau sebanyak 21 orang, yang ketiga didominasi oleh responden yang menggunakan *e-banking* ≥ 7 kali dalam satu bulan yaitu 13.5% atau sebanyak 10 orang.

Tabel 4.8
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN KEPEMILIKAN E-BANKING DI BANK LAIN

Kepemilikan <i>e-banking</i> di bank lain	Frekuensi	Percent
Iya	28	37.8
Tidak	46	62.2
Total	74	100 %

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan responden yang hanya menggunakan *e-banking* Bank Mandiri yaitu sebanyak 37.8% atau sebanyak 28 orang dan responden yang juga menggunakan *e-banking* bank lain selain *e-banking* Bank Mandiri sebanyak 62.2% atau sebanyak 46 orang. Dari presentase 62.2% yang

menggunakan *e-banking* bank lain yang di miliki responden yaitu didominasi oleh tabungan dari Bank CIMB Niaga, BCA, BII dan BRI. Hasil ini didapatkan dari pertanyaan umum yang di sertakan dalam kuisiner yang telah dibagikan.

Analisis Data
Uji Validitas

Tabel 4.9
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Item to Total Correlation	Signifikansi	Keterangan
<i>e-loyalty</i>	Y1	0,721	0,000	Valid
	Y2	0,628	0,000	Valid
Kualitas layanan	X1.1	-0,054	0,779	Tidak Valid
	X1.2	-0,037	0,845	Tidak Valid
	X1.3	0,413	0,023	Valid
	X1.4	0,459	0,011	Valid
	X1.5	0,391	0,033	Valid
	X1.6	0,393	0,032	Valid
	X1.7	-0,218	0,247	Tidak Valid

Variabel	Indikator	Item to Total Correlation	Signifikansi	Keterangan
	X1.8	0,416	0,022	Valid
	X1.9	0,457	0,011	Valid
	X1.10	0,531	0,003	Valid
	X1.11	0,187	0,323	Tidak Valid
	X1.12	0,394	0,031	Valid
	X1.13	0,368	0,045	Valid
	X1.14	0,549	0,002	Valid
	X1.15	0,697	0,000	Valid
	X1.16	0,555	0,001	Valid
	X1.17	0,599	0,000	Valid
	X1.18	0,656	0,000	Valid
X1.19	0,696	0,000	Valid	
Kepuasan hubungan	X2.1	0,811	0,000	Valid
	X2.2	0,627	0,000	Valid
	X2.3	0,774	0,000	Valid
	X2.4	0,578	0,000	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,730	0,000	Valid
	X3.2	0,726	0,000	Valid
	X3.3	0,527	0,003	Valid
	X3.4	0,879	0,000	Valid

Tabel 4.9 merupakan hasil dari uji validitas, sampel kecil yang diujikan kepada 30 responden. Berdasarkan tabel tersebut sebagian besar indikator dinilai valid yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi < 0,05, kecuali pertanyaan dari **Uji Reliabilitas**

indikator X1.1, X1.2 X1.7, X1.11 yang mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga dinyatakan item tersebut tidak valid. Item-item pertanyaan yang tidak valid tidak dipakai di pengujian reliabilitas .

Tabel 11
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>e-loyalty</i>	Y1	0.671	Reliabel
	Y2		
Kualitas layanan	X1.1	0.697	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
	X1.5		
	X1.6		
	X1.7		
	X1.8		
	X1.9		
	X1.10		
	X1.11		
	X1.12		
	X1.13		
	X1.14		

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
	X1.15		
	X1.16		
	X1.17		
	X1.18		
	X1.19		
Kepuasan hubungan	X2.1	0.656	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
Kepercayaan	X3.1	0.686	Reliabel
	X3.2		
	X3.3		
	X3.4		

Tabel 4.11 merupakan hasil dari uji reabilitas, sampel kecil yang diujikan kepada 30 responden. Dari tabel 4.11 diketahui *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas

layanan, kepuasan hubungan, kepercayaan dan *e-loyalty* reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4.18
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37967797
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.093
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.204

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.18 uji normalitas, dari 74 sampel yang digunakan pada penelitian ini, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.069 dan nilai Asymp. Sign. (2-tailed) 0.204 . Kesimpulan hasil

uji normalitas menunjukkan terdistribusi tidak normal karena nilai Asymp. Sign.(2-tailed) < 0.05 . (Imam Ghazali, 2013:160).

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.19
UJI MULTIKOLONEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.130	1.845		-.612	.542		
T_X1	-.041	.029	-.120	-1.422	.159	.897	1.114
T_X2	.303	.088	.391	3.425	.001	.492	2.032
T_X3	.372	.103	.430	3.622	.001	.456	2.191

a. Dependent Variable: T_Y

Bedasarkan pada Tabel 4.19 hasil nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang dimiliki nilai tolerance < 0,10, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 0,95. Hasil perhitungan nilai variance inflation factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu

Uji Autokorelasi

Tabel 4.20
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^a	.550	.531	1.409	1.253

a. Predictors: (Constant), T_X3, T_X1, T_X2

b. Dependent Variable: T_Y

Pada tabel 4.20 hasil nilai Durbin-Watson sebesar 1.253, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah

variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi (Imam Ghazali, 2013:105).

sampel besar 74 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k = 3), maka pada tabel Durbin Watson akan mendapatkan nilai berikut :

Tabel 4.21
DURBIN WATSON TEST BOUND

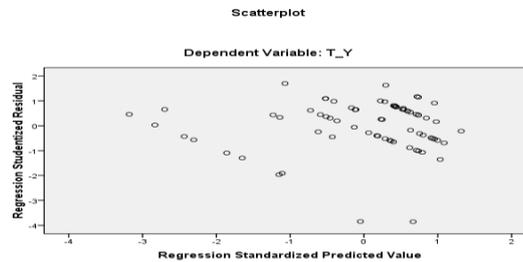
k = 3		
N	DL	DU
74	1.5397	1.7079

Pada tabel 4.21 bahwa diketahui bahwa nilai $DL \ 1.5397 \leq D \ 1.253 \leq 1.7079$. Dengan demikian hipotesis nol yang menyatakan tidak ada autokorelasi

positif diterima. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Imam Ghazali, 2013:110).

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
UJI HETEROSKEDASTISITAS



Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel bebas (kualitas layanan, kepuasan hubungan, kepercayaan) terhadap variabel terikat (*e-loyalty*).

Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda dalam rangka untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan hubungan dan kepercayaan terhadap *e-loyalty*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 16.00.

Tabel 4.22
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a			t	Sig.	Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Zero-order	Partial	Part
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.130	1.845		-.612	.542			
	KL X1	-.041	.029	-.120	-1.422	.159	.041	-.168	-.114
	KH X2	.303	.088	.391	3.425	.001	.682	.379	.275
	K X3	.372	.103	.430	3.622	.001	.671	.397	.290

a. Dependent Variable: T_Y

Berdasarkan Tabel 4.22, maka dapat disimpulkan dengan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.130 + 0.041X_1 + 0.303X_2 + 0.372X_3 + 1.845$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 1.130$

Artinya adalah *e-loyalty* sebesar 1.130 jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan hubungan

dan kepercayaan diasumsikan sama dengan nol atau konstan.

2. $\beta_1 = 0.041$

Artinya jika variabel kualitas layanan mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel *e-loyalty* sebesar 0,041 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan penurunan variabel *e-loyalty* sebesar 0.041

dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

3. $\beta_2 = 0.303$

Artinya jika variabel kepuasan hubungan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel *e-loyalty* sebesar 0.303 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepuasan hubungan mengalami penurunan sebesar satu-satuan maka akan mengakibatkan peningkatan variabel *e-loyalty* sebesar 0.303 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

4. $\beta_3 = 0.372$

Artinya jika variabel kepercayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel *e-loyalty*

dependen (*e-loyalty*), dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 5\%$.

sebesar 0.372 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kepercayaan mengalami penurunan satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel *e-loyalty* sebesar 0.372 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

5. Standart Error adalah standar deviasi dari nilai rata-rata. *Standarterror* langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS mendapatkan hasil 1.845

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas layanan, kepuasan hubungan, kepercayaan) secara individual dalam menerangkan variasi variabel

Tabel 4.23

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.130	1.845		-.612	.542			
	KL X1	-.041	.029	-.120	-1.422	.159	.041	-.168	-.114
	KH X2	.303	.088	.391	3.425	.001	.682	.379	.275
	K X3	.372	.103	.430	3.622	.001	.671	.397	.290

Tabel 4.24

HASIL HIPOTESIS UJI t

Variabel	T hitung	Sig	Taraf Sig	Kesimpulan	Keterangan
KL	-1.422	.159	0.05	H0 diterima	Berpengaruh tidak signifikan
KH	3.425	.001	0.05	H0 ditolak	Berpengaruh signifikan
K	0.960	.001	0.05	H0 ditolak	Berpengaruh signifikan

Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan H0 ditolak atau hipotesisnya diterima apabila nilai probabilitas (Sig) $< 0,05$ (5%)., yang berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.24 dari hasil uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kualitas layanan

Dari hasil uji t antara kualitas layanan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* menunjukkan t hitung sebesar -1.422 dan nilai probabilitas (sig) sebesar

0.159 > Taraf Sig sebesar 0.05 (5%). Pada tabel 4.23 variabel kualitas layanan memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar -0.168. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

2. Kepuasan hubungan
Dari hasil uji t antara kepuasan hubungan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* menunjukkan t hitung sebesar 3.425 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.01 > Taraf Sig sebesar 0.05 (5%). Pada tabel 4.23 variabel kepuasan hubungan memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0.379. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Kepercayaan
Dari hasil uji t antara kepercayaan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* menunjukkan t hitung sebesar 3.622 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0.01 > Taraf Sig sebesar 0.05 (5%). Pada tabel 4.23 variabel kepercayaan memiliki tingkat korelasi secara parsial sebesar 0.397. Dengan demikian dinyatakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking*

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan karena nilainya $0.159 >$ Taraf Sig sebesar 0.05 (5%). Dengan demikian H1 yang berbunyi kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri Surabaya tidak terbukti kebenarannya. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian Gin-Yuan Lee, Po-Yong Chu, Yu Chao (2011:1136-1137) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna *internet banking*. Perbedaan hasil penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dapat disebabkan oleh perbedaan lokasi, karakteristik responden dan banyaknya penyebaran kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel *e-loyalty* negatif tidak signifikan memiliki makna bahwa jika kualitas layanan meningkat belum tentu *e-loyalty* nasabah *e-banking* juga meningkat. Dan, sebaliknya jika kualitas layanan turun belum tentu *e-loyalty* nasabah *e-banking* juga ikut turun.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas layanan bukan merupakan variabel yang dipertimbangkan oleh responden sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas responden. Hal tersebut dapat terjadi karena responden menganggap kualitas layanan *e-banking* Bank Mandiri sudah bagus. Kondisi tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap item pernyataan kualitas layanan yang memberikan rata-rata 3.99 artinya responden setuju terhadap pernyataan kuisioner kualitas layanan.

Tanggapan responden untuk variabel layanan dilihat dari indikator X1.9 (isi situs layanan *e-banking* Bank Mandiri lengkap) merupakan tanggapan paling tinggi dengan nilai rata-rata 4.16 artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut, dan bisa dilihat dari indikator X1.12 (saya mengakses layanan *e-banking* Bank Mandiri sangat mudah) merupakan jawaban dengan nilai rata-rata 4.15 artinya responden setuju dengan pernyataan

tersebut, dan juga bisa dilihat dari indikator X1.5 (informasi yang disajikan dalam situs *e-banking* Bank Mandiri merupakan informasi terkini) merupakan jawaban dengan nilai rata-rata 4.15 artinya responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Hubungan dilihat dari indikator variabel X2.1 (Bank Mandiri bertanggung jawab kepada para nasabahnya) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4.04, penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori sangat setuju. Pada indikator variabel X2.4 (Bank Mandiri selalu memberikan solusi bagi nasabah yang mempunyai masalah atau keluhan dalam menggunakan *e-banking*) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.99 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kepuasan hubungan dengan nilai rata-rata sebesar 4.02. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pertanyaan kuisisioner pada variabel kepuasan hubungan termasuk dalam kategori sangat setuju.

Hasil penelitian Halimi, Chavosh dan Chosali (2014:53) mendukung penelitian yang menjelaskan bahwa kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang signifikan menunjukkan bahwa pihak bank menjalin hubungan baik dengan nasabahnya dengan memberikan informasi, mendengarkan keluhan nasabah Bank Mandiri dan memberikan solusi terhadap masalah nasabah sehingga nasabah merasa puas. Dengan, demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan hubungan semakin tinggi pula *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking*

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan bahwa kepercayaan t berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan karena nilainya $0.01 >$ Taraf Sig sebesar 0.05 (5%). Dengan, demikian H3 yang berbunyi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Zulkiffi (2012:66) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas.

Berdasarkan tanggapan responden untuk variabel kepercayaan dilihat dari indikator variabel X3.4 (Bank Mandiri mengembangkan fitur layanan *e-banking*) merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4.09. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel X3.2 (Bank Mandiri memberikan jaminan akan keamanan layanan *e-banking* Bank Mandiri) memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3.95 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata sebesar 4.02. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pertanyaan kuisisioner pada variabel kepercayaan termasuk dalam kategori Setuju.

Hasil penelitian Zulkiffi (2012:66) yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang signifikan menunjukkan bahwa dengan kepercayaan inilah maka para nasabah akan merasa aman terhadap asetnya dan inilah yang menyebabkan mereka akan loyal terhadap bank dan ini akan berdampak pada tingkat sensitifnya mereka terhadap merek bank, atau dengan

kata lain, di benak para nasabah akan tertanam suatu pandangan bahwa Bank Mandiri adalah bank yang aman bagi mereka dalam bertransaksi. Dengan, demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin tinggi pula *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* pada Bank Mandiri di Surabaya. Dengan, demikian semakin tinggi kualitas layanan *e-banking* Bank Mandiri tidak selalu meningkatkan *e-loyalty* nasabah *e-banking*.
2. Kepuasan hubungan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* pada Bank Mandiri di Surabaya. Dengan, demikian semakin tinggi kepuasan hubungan antara pihak bank dan nasabah semakin tinggi pula *e-loyalty* nasabah *e-banking* Bank Mandiri.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking* pada Bank Mandiri di Surabaya. Dengan, demikian semakin tinggi kepercayaan nasabah Bank Mandiri maka semakin tinggi pula *e-loyalty* nasabah *e-banking*.

Keterbatasan

1. Terdapat responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner. Namun hal ini bisa diantisipasi peneliti dengan melakukan pendampingan serta menghidupkan suasana menggunakan obrolan ringan.
2. Peneliti merasa sulit mencari responden yang telah bertransaksi melalui *e-banking* dengan Bank

Mandiri di Surabaya minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir.

3. Berdasarkan keterbatasan pada no.2 diatas menyebabkan dalam memperoleh responden tidak dapat membuktikan secara langsung terhadap item pertanyaan (Y2) Saya tetap melakukan transaksi perbankan melalui layanan *e-banking* Bank Mandiri dimasa yang akan datang.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain.

1. Bagi Bank Mandiri
 - a) Saran untuk Bank Mandiri di Surabaya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Mandiri untuk lebih meningkatkan lagi kepercayaan nasabah dan kepuasan hubungan karena keduanya dapat meningkatkan loyalitas nasabah *e-banking* di Bank Mandiri di Surabaya.
 - b) Berdasarkan hasil penelitian, masih ada beberapa responden yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan Bank Mandiri Surabaya terhadap *e-loyalty* nasabah *e-banking*, oleh karena itu sebaiknya Bank Mandiri terus melakukan perbaikan pada kualitas layanan agar nasabah tetap loyal untuk menggunakan *e-banking* Bank Mandiri
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

- b) Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas dan merubah model kerangka pemikiran dengan memasukkan mediasi kepuasan nasabah sesuai dengan penelitian Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman, dan Djumahir (2013)
- c) Dalam melakukan penyebaran kuesioner diharapkan saat pengisian responden mendapatkan pendampingan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Nurul Huda, Sri Wahyuni, “ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta”. *Business & Management Review*. Jakarta 2013.
- Al hazmi Addis, Emma Yulianti, “Peran Kualitas Jasa Pada Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Dan Niat Beralih Nasabah PT Pegadaian Di Surabaya”. *Journal of Business and Banking*. Surabaya. Volume 3, No. 2, November 2013, pages 165 – 176.
- Ameen, Nor ., “Factors That Influence E-Loyalty Of Internet Banking Users”. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol.3, No.2, pp.297-304, 2012.
- Anahita Bagherzad Halimi, Alireza Chavosh, Sahar Hosseinikhah Chosali. “The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer’s Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization”. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*”. 2011
- Daftar bank umum dan Bank asing dengan *e-banking* (2011). Diakses pada 1 Maret 2011 dari <http://www.citibank.co.id>
- GinYuan Lee, Chu, Chao . “Service quality, Relationship quality, and Customer loyalty in Taiwanese internet banks. *Society behavior and personality*. 2011,39(8), 1127-1140
- Henny Medyawati, Farida, Ega Hegarini . “ Model pengukuran kualitas layanan website e-banking di Indonesia”. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Inormasi*. 15-16 Juni 2012
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*.Edisi 7.Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Infomasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertai, Dan Karya Ilmiah*.Edisi 1.Jakarta : Kharisma Putra utama.
- Laila Ouhna, Soumiya Mekkaoui .” The Effect of Relationship Satisfaction in Customer Loyalty: Case Study of Morrocan Agri-Food Industries”. *International journal of Businnes and Social Science*”. Vol.4, No.11, (September 2013)
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Info Bank. 2011 . Indonesia
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi 2*.Jakarta : Bumi Aksara.
- Mohsin Altaf, Amjad, Yousaf, Ghazali. “Customer Relationship Satisfaction And Relationship Improvement : Key Determinants Of Customer Loyalty”. *International journal of marketing principles and practices*. Vol.3 (November 2013).

- Naser Asgaril, Ahmadi, Mehdi, Farokhi & Farzin. "Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Banking Services". *Journal of Management and Sustainability*. Vol. 4, No. 2; 2014
- Nurfarida Iva Nurdiana, Rita Indah Mustikowati . "Peranan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Malang. Vol1 No.2, Tahun 2014.
- Putro Shandy Widjoyo dan Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. . "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya. Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.
- Rahmat Madjid, Djumilah Hadiwidjojo, Surachman and Djumahir. 2013. "The Role of Customer Trust and Commitment as Mediator for the Relation between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari Southeast Sulawesi". *International Journal of Business and Management Invention*. 2 (April). Pp 53-64.
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Siagian Hotlan, Edwin Cahyono . "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop". *Jurnal Manajemen Pemasaran* . Surabaya. Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Soheila ghane, Fathian, Gholamian 2011. "Full Relationship Among E-Satisfaction, E-trust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking". *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 15th November 2011. Vol. 33 No.1
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Nasabah di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
www.bi.go.id (statistik Bank Indonesia) di akses 10 September 2014.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson and Besty L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50
- Zulkifli 2012. "Relationship Marketing terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada nasabah Bank Mega, tbk". *Jurnal manajemen dan akuntansi*. Malang.