

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta

Ahmad Nurul Huda

Sri Wahyuni

ABFII Perbanas Jakarta

Abstract

The Internet is an ideal media to take any banking activities due to it has the potential cost savings. Internet also one of the media used to improve services for the customers in order to reach customer loyalty. The function not only for giving information, but it also can handle banking transactions anytime and anywhere without being limited by time and distance.

This study aims to determine how the influence of service quality of internet banking, customer satisfaction, and customer loyalty at Bank Rakyat Indonesia Sub-Branch Jamsostek.

Sampling technique used was nonprobability sampling method. There 105 respondents were given questionnaire. The analysis of data is using SEM analysis (Structural Equation Modeling) with AMOS program.

The results indicated that the variable of service quality of internet banking has positive and significant influence on customer satisfaction. Customer satisfaction has negative significantly correlated with customer loyalty. This result confirms that the service quality of internet banking has no significant direct influence on customer loyalty but it has a significant influence indirectly through customer satisfaction as mediating (intervening variable).

Key Words: *Internet Banking, Service Quality, Satisfaction, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Secara umum perekonomian Indonesia mengalami *outlook* positif khususnya di sektor perbankan dan pasar modal. Dibuktikan dengan diraihnya peringkat *Investment Grade* dari dua lembaga pemeringkat yaitu: *Fitch Ratings* pada tanggal 15 Desember 2011 (Sumber: www.suarapembaruan.com) dan *Moody's Investors Service* tanggal 18 Januari 2012 (Sumber: www.bi.go.id).

Di lain pihak, industri perbankan harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah

dengan strateginya masing-masing. Perusahaan harus bersikap lebih profesional dalam meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya.

Teknologi adalah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia perbankan di setiap negara. Banyak sekali produk-produk layanan perbankan yang telah memanfaatkan teknologi, sehingga seolah-olah fungsi bank dapat dibawa ke mana saja,

contohnya diciptakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), kartu kredit, dan adanya layanan untuk mempermudah transaksi melalui telepon dengan *phone banking* dan *sms banking*.

Internet adalah media yang ideal untuk melakukan kegiatan perbankan karena potensi penghematan biaya dan merupakan salah satu media yang digunakan untuk meningkatkan layanan bagi para nasabahnya demi mencapai loyalitas pelanggan. Fungsi internet tak lagi hanya sebagai media informasi, tapi juga dapat melakukan transaksi perbankan kapan pun dan di mana pun tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Dalam layanan *internet banking*, nasabah dapat melihat saldo rekeningnya, tagihan dan sisa limit kartu kreditnya, serta beberapa aktifitas di rekeningnya.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2005:96). Menurut Kottler (2005:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu jika kualitas layanan yang baik dan kepuasan dari harapan keduanya terpenuhi, maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005:133), adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pelaksanaan layanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu ditunjukkan untuk pelanggan intern maupun ekstern mempunyai peran penting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari loyalitas para pelanggan kepada perusahaan (Barata, 2003:32).

Syafiq (2010) mengemukakan hasil penelitiannya di sebuah perusahaan telekomunikasi *telkomspeedy*, dimana hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kualitas layanan (*service quality*) disimpulkan tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi mempunyai pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Penelitian Floh & Treiblmaier (2006) mengenai *internet banking* pada industri perbankan, menunjukkan hasil antara lain (1) Kualitas *website internet banking* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (2) Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (3) Kualitas *website internet banking* tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah, (4) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, (5) Kualitas *website internet banking* berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan, (6) Kepuasan mempengaruhi loyalitas, (7) Kepercayaan juga mempengaruhi secara langsung loyalitas.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk selama ini dikenal sebagai bank pedesaan, mulai memperkuat cabang-cabang di perkotaan dengan menyesuaikan berbagai produk untuk masyarakat perkotaan. BRI terus mengembangkan teknologi informasi. Mulai mengembangkan *electronic channel* yaitu produk-produk yang bersaing dengan produk bank lain, dan mengedepankan fitur layanan *internet banking*.

Bila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan nasabah

merasa mendapatkan kepuasan, maka akan tercipta loyalitas konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Jamsostek?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Jamsostek?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh tingkat kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Jamsostek?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah melalui tingkat kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Jamsostek?

I. LANDASAN TEORI

Internet Banking

Internet banking merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Bank Indonesia, 2004).

Raharjo (2001), dunia perbankan tidak berbeda dengan industri lainnya dimana teknologi internet mulai menjadi merasuk dan bahkan sebagian sudah menjadi standar *de facto*. *Internet banking* mulai muncul sebagai salah satu servis dari bank, yang mulai

menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank, seperti servis ATM dan *phone banking*.

Bank Indonesia (2004) mengklasifikasikan tiga tipe *internet banking*, yaitu *Informational internet banking*, *Communicative internet banking*, dan *Transactional internet banking*.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2001:144), Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Dengan kata lain, kualitas adalah seluruh bentuk dan karakteristik yang ada pada suatu pelayanan atau produk yang dapat membedakan antara satu pelayanan dengan pelayanan lainnya, memiliki kemampuan untuk digunakan sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen baik sekarang atau pada saat yang akan datang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Oliver dalam Irawan (2002:3) adalah respon pemenuhan dari konsumen. Day dalam Tjiptono (2006:146), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

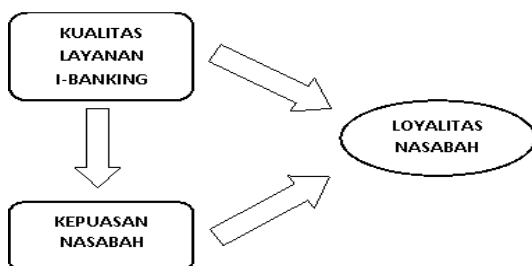
Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:5), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random*

yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Lupiyoadi (2001), menyatakan konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain *Repeat, Retention* dan *Refferal*.

Kerangka Pemikiran

Gambar .1
Bagan Kerangka Berpikir



Sumber: Setiawan & Ritonga (2011:63)

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan internet banking terhadap tingkat kepuasan.**
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan internet banking terhadap loyalitas nasabah.**
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah.**
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan internet banking terhadap loyalitas nasabah melalui tingkat kepuasan.**

II. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta yang menggunakan *internet banking*.

Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan data adalah *accidental/incidental sampling*. Dimana jumlah sampel sebanyak 105 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner
Kuesioner disebarikan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Pembantu Jamsostek yang menggunakan *internet banking*, akan diperoleh data yang relevan bagi penelitian, berisi pertanyaan tertutup, pertanyaan dalam angket tertutup dibuat menggunakan skala likert dengan memberi nilai 1 sampai dengan 5 dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.
2. Studi Pustaka
Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan Internet Banking

Variabel	DIMENSI	INDIKATOR	No.
Kualitas layanan internet banking (X)	a. <i>Tangible</i>	➤ Tampilan <i>website</i> didesain secara jelas, menarik, dan informatif.	1
	b. <i>Reliability</i>	➤ Akurasi informasi dan transaksi perbankan.	2
	c. <i>Responsiveness</i>	➤ Adanya layanan jika terjadi masalah.	3
	d. <i>Assurance</i>	➤ Sistem internet banking dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi.	4
	e. <i>Emphaty</i>	➤ Adanya layanan <i>contact centre</i> 24 jam	5

Sumber: Lupiyoadi, (2006:182)

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Tingkat
Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Internet
Banking

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	No.
Tingkat Kepuasan nasabah internet banking (Y)	a. Kualitas Produk	➢ Penggunaan teknologi internet banking mempercepat transaksi perbankan.	6
	b. Kualitas Layanan	➢ Pelayanan internet banking telah sesuai harapan.	7
	c. Emosional	➢ Ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan internet banking.	8
Tingkat Kepuasan nasabah internet banking (Y)	d. Harga	➢ Biaya transaksi lebih murah dibanding bank lain.	9
	e. Kemudahan	➢ Internet banking memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertansaksi.	10
Loyalitas nasabah (Z)	a. Melakukan Pemakaian Secara Berulang-ulang.	➢ Nasabah akan menggunakan kembali <i>internet banking</i> secara berulang.	11
	b. Membeli Antar Lini Produk dan Jasa.	➢ Nasabah hanya menggunakan layanan <i>internet banking</i> dari BRI.	12
	c. Mereferensikan Kepada Orang Lain.	➢ Nasabah bersedia menceritakan layanan <i>internet banking</i> BRI dan mereferensikannya kepada orang lain.	13

Sumber: Tjiptono (2006:93) dan Griffin (2003:31)

TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*).

Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas data tunggal maupun normalitas multivariat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $C.R. \pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1% atau 0,01. Data memiliki distribusi normal, jika nilai tersebut di bawah harga mutlak 2,58 (Hair *et al* dalam Ghazali 2011:226).

2. Evaluasi Outlier Multivariate

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel ataupun variabel-variabel kombinasi

(Hair *et al* dalam Ghazali, 2011:227). Deteksi pada *outlier multivariate* dilakukan dengan melihat nilai *mahalanobis distance*.

Confirmatory Factor Analysis

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji indikator-indikator konsep teoritis (*manifest*) yang membentuk variabel laten apakah merupakan indikator yang valid dan reliabel sebagai konstruk laten.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Ada dua cara menghitungnya, yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. *Cut-off value* dari *construct reliability* adalah minimal 0,7 sedangkan untuk *variance extracted minimal* 0,5 (Ghozali 2011:233).

Uji Goodness of Fit

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah permodelan yang dibangun memenuhi kriteria fit atau tidak.

Untuk melakukan uji ini diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model, ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Kriteria Penerimaan Suatu Model

No.	Goodness of Fit Index	Cut-Off Value
1	χ^2 -Chi Square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2000:59)

Interpretasi dan Modifikasi Model

Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000:62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model, dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model.

Nilai residual (*standardized residual*) yang diperoleh model penelitian cukup besar (nilainya > 2,58), maka diperlukan cara lain dalam memodifikasi dengan mempertimbangkan menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian model persamaan struktural dengan metode *goodness of fit*, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis.

Hipotesis dapat diterima ($H_a =$ diterima) jika kriteria *critical ratio* lebih dari 2,58 pada taraf signifikansi 0,01 atau 1,96 untuk signifikansi sebesar 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen/eksogen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen/endogen.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SEM

Uji Asumsi

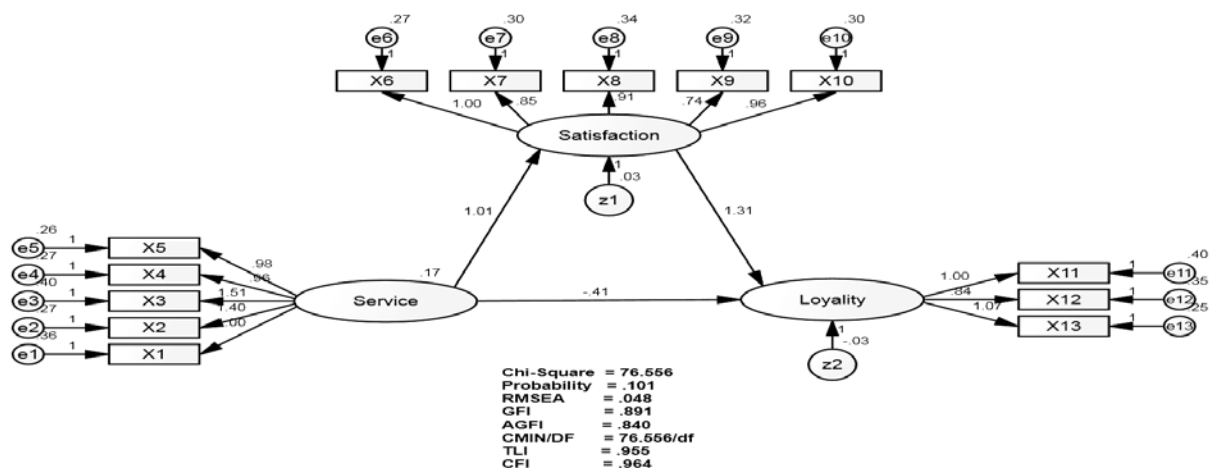
1. Uji Normalitas

Berdasarkan output *Assessment of normality*, bahwa seluruh indikator berdistribusi normal karena angka dalam kolom (*critical ratio*) *c.r. skewness* berada dalam rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1%, kecuali indikator X11 yang memiliki nilai *c.r* sebesar -2.685. Untuk pengujian normalitas multivariate, nilai multivariate pada tabel menunjukkan angka 2,648 > 2,58, sehingga secara multivariate berdistribusi tidak normal.

2. Evaluasi Outlier Multivariate

Kriteria evaluasi outlier multivariate menggunakan nilai *chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 13 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,001 atau $\chi^2(13, 0.001) = 34,107$. Karena seluruh nilai *mahalanobis distance* berada di bawah 34,107 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *outlier* pada data penelitian.

Uji Konfirmatori Konstruksi Kualitas Layanan, Tingkat Kepuasan, dan Loyalitas dengan *Confirmatory Factor Analysis Full Model*



Hasil uji konfirmatori terhadap variabel kualitas layanan, tingkat kepuasan, dan loyalitas didapat seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas $p < 0,05$ dan juga memenuhi nilai *convergent validity* dengan faktor loading $> 0,50$.

Hasil dari pengujian CFA dapat dilihat pada tabel *Regression Weights* dan *Standardized Regression Weights* berikut ini:

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Variable Construct	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1 <--- Service	1.000				
X2 <--- Service	1.395	.264	5.278	***	par_4
X3 <--- Service	1.513	.292	5.181	***	par_5
X4 <--- Service	.964	.205	4.706	***	par_6
X5 <--- Service	.984	.198	4.980	***	par_7
X6 <--- Satisfaction	1.000				
X7 <--- Satisfaction	.854	.162	5.262	***	par_8
X8 <--- Satisfaction	.913	.172	5.304	***	par_9
X9 <--- Satisfaction	.740	.162	4.571	***	par_10
X10 <--- Satisfaction	.962	.171	5.638	***	par_11
X11 <--- Loyalty	1.000				
X12 <--- Loyalty	.835	.195	4.280	***	par_12
X13 <--- Loyalty	1.069	.205	5.202	***	par_13

Variable Construct	Estimate
X1 <--- Service	.570
X2 <--- Service	.750
X3 <--- Service	.705
X4 <--- Service	.612
X5 <--- Service	.628
X6 <--- Satisfaction	.664
X7 <--- Satisfaction	.583
X8 <--- Satisfaction	.588
X9 <--- Satisfaction	.514
X10 <--- Satisfaction	.632
X11 <--- Loyalty	.556
X12 <--- Loyalty	.509
X13 <--- Loyalty	.671

Sumber: Data Primer yang diolah (2012)

Dapat disimpulkan bahwa, seluruh data dalam diagram *full model* adalah valid dan memiliki konvergen yang baik.

Uji Realibilitas

Tabel 4
Nilai *Construct Reliability* (CR)

Kualitas Layanan	0,789
Tingkat Kepuasan	0,734
Loyalitas	0,603

Sumber: Data Primer yang diolah (2012)

Berdasarkan hasil di atas, hanya variabel loyalitas yang memiliki nilai di bawah *cut off construct reliability* 0,7 yaitu sebesar 0,603. Dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas memiliki reliabilitas yang rendah.

Uji *Goodness of Fit*

Tabel 5
***Goodness of Fit Test* Penelitian**

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
1	χ^2 -Chi Square	Diharapkan kecil	76,556	Baik
2	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$	0,101	Baik
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,048	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,891	Marjinal
5	AGFI	$\geq 0,90$	0,840	Marjinal
6	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,235	Baik
7	TLI	$\geq 0,95$	0,955	Baik
8	CFI	$\geq 0,95$	0,964	Baik

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit*, menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk digunakan (*goodness of fit*) walau indeks GFI dan AGFI menunjukkan tingkatan marjinal sebuah model, karena nilai TLI, CFI, CMIN/DF, RMSEA, *Chi Square*, *Significance Probability* yang baik.

Interpretasi dan Modifikasi Model

Tabel 6
Hasil *Standardized Residual* Penelitian

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1
13	.000												
12	-.035	.000											
11	.063	-.061	.000										
10	-.103	-.263	-.465	.000									
9	.710	.055	.821	-.168	.000								
8	-.447	.094	-.786	1.488	-1.180	.000							
7	-.144	-.822	.731	-.111	.146	.259	.000						
6	.342	.483	-.141	-.044	-1.297	.703	-.359	.000					
5	.021	.960	-.345	.300	-.641	1.062	-.211	.892	.000				
4	.457	.378	1.277	-1.025	.518	-.646	.645	.195	-.766	.000			
3	-.204	-.697	-.180	.217	.188	-.013	.240	-1.186	-.708	.239	.000		
2	-.148	-.606	-.164	.237	.268	-.367	-.238	-.166	-.132	.210	.688	.000	
1	-.840	1.966	.053	-.016	-.405	.146	.433	.303	1.146	-.560	.114	-.710	.000

Sumber: Data Primer yang diolah (2012)

Nilai *standardized residual covariances* di luar rentang $\pm 2,58$ tidak ditemukan dalam tabel sehingga peneliti tidak perlu memodifikasi model baru yang dikembangkan.

Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan

A. Hasil perhitungan estimasi parameter

Tabel 7
Perhitungan Estimasi Parameter

Variable Construct	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction <--- Service	1.009	.207	4.881	***	par_3
Loyalty <--- Satisfaction	1.312	.725	1.810	.070	par_1
Loyalty <--- Service	-.408	.745	-.547	.585	par_2
X1 <--- Service	1.000				
X2 <--- Service	1.395	.264	5.278	***	par_4
X3 <--- Service	1.513	.292	5.181	***	par_5
X4 <--- Service	.964	.205	4.706	***	par_6
X5 <--- Service	.984	.198	4.980	***	par_7
X6 <--- Satisfaction	1.000				
X7 <--- Satisfaction	.854	.162	5.262	***	par_8
X8 <--- Satisfaction	.913	.172	5.304	***	par_9
X9 <--- Satisfaction	.740	.162	4.571	***	par_10
X10 <--- Satisfaction	.962	.171	5.638	***	par_11
X11 <--- Loyalty	1.000				
X12 <--- Loyalty	.835	.195	4.280	***	par_12
X13 <--- Loyalty	1.069	.205	5.202	***	par_13

Sumber: Data Primer yang diolah (2012)

Nilai C.R yang tidak memenuhi syarat ($< 2,58$) pada taraf signifikansi 0,01 terjadi pada hubungan antara:

- i. Tingkat kepuasan \rightarrow loyalitas (C.R = 1,810 dan P = 0,070)
- ii. Kualitas layanan \rightarrow loyalitas (C.R = -0,547 dan P = 0,585)

Sehingga hubungan kausalitas variabel-variabel tersebut tidak dapat diterima. Sedangkan hubungan kausalitas Kualitas layanan \rightarrow Tingkat kepuasan dapat diterima karena memiliki nilai C.R. $> 2,58$ pada taraf signifikansi ($p = 0,01$).

B. Persamaan Model Structural

Berikut ini adalah hasil nilai hubungan kausalitas (β) variabel dan nilai residu/error (e):

Tabel 8
Uji kausalitas Variabel dan Nilai Residu (Z)

Variabel	Estimate
Satisfaction (Y ₁) <----- Service (X)	1.009
Loyalty (Y ₂) <----- Satisfaction (Y ₁)	1.312
Loyalty (Y ₂) <----- Service (X)	-.408

Variabel	Estimate
z ₁	0,35
z ₂	-0,29

Sumber: Data Primer yang diolah (2012)

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disusun persamaan regresi, sebagai berikut:

$$\text{Satisfaction} = 1,009\text{Service} + 0,35(i)$$

$$\text{Loyalty} = -0,408\text{Service} + 1,312$$

$$\text{Satisfaction} - 0,29(ii)$$

C. Pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan (H1)

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Satisfaction <--- Service	1.009	.207	4.881	***	par_3

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R. sebesar 4.881 $> 2,58$ dengan nilai signifikansi adalah *** ($0,001 < 0,05$), maka **hipotesis pertama diterima**, bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian mendukung penelitian Ali Syafiq (2010), Floh (2006) dan Cronin, Brady dan Hult (2000).

D. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah (H2)

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Loyalty <--- Service	-.408	.745	-.547	.585 par_2

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R. sebesar $-0,547 < 2,58$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,585 > 0,05$, maka **hipotesis kedua ditolak**, bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Floh dan Treiblmaier (2006), dimana kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

E. Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah (H3)

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Loyalty <--- Satisfaction	1.312	.725	1.810	.070 par_1

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R. sebesar $1,810 < 2,58$ dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,070 > 0,05$, maka **hipotesis ketiga ditolak**, bahwa tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

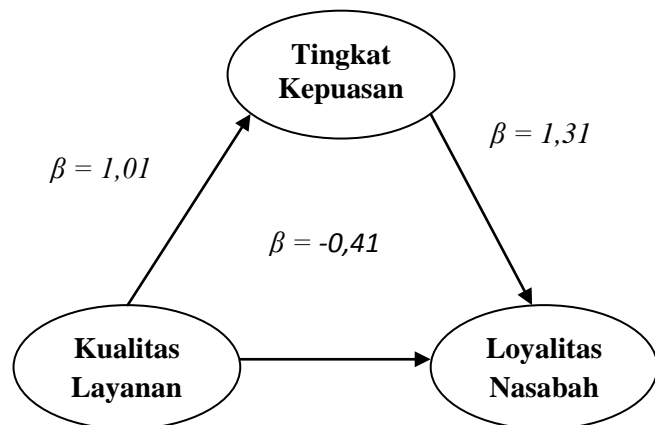
Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Ali Syafiq (2010) dan Floh (2006), dimana tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

F. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan intervening tingkat kepuasan (H4)

Pengujian terakhir adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui tingkat kepuasan yang berfungsi sebagai variabel *intervening*.

Perhitungan pengaruh langsung maupun tidak langsung diperoleh dengan membandingkan nilai β pada jalur langsung (kualitas layanan \rightarrow loyalitas) dan *intervening* ((kualitas layanan \rightarrow tingkat kepuasan \rightarrow loyalitas)).

Gambar 2
Diagram Alur Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung



Disimpulkan **hipotesis keempat diterima**, bahwa terdapat pengaruh tingkat kepuasan sebagai variabel mediasi (*intervening*) terhadap hubungan kualitas layanan dengan loyalitas, karena koefisien pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ($0,41$) lebih kecil ($<$) daripada pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan ($1,32$).

Koefisien pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui

kepuasan sebesar 1,32 didapat dengan mengalikan koefisien pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan (1,01) dengan koefisien pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas (1,31).

IV. KESIMPULAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan *internet banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Variabel konstruk kualitas layanan yang paling mempengaruhi loyalitas adalah indikator X3 atau *Responsiveness* (daya tanggap). Menurut responden, fasilitas *internet banking* di BRI telah menyediakan layanan yang maksimal bila terjadi masalah pada penggunaan.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif atau tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas. Tetapi memiliki pengaruh positif secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan.
3. Tingkat kepuasan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal itu menyatakan bahwa nasabah yang puas terhadap pelayanan perusahaan, belum tentu membuat dirinya menjadi loyal/setia.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 1 (satu) lokasi penelitian yaitu BRI KCP Jamsostek sehingga tidak menggambarkan data secara keseluruhan untuk sampel yang diuji.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel yang dibagi menjadi 13 (tiga

belas) indikator, sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk objek lainnya.

Saran

1. BRI harus meningkatkan layanan *contact centre* 24 jam untuk memudahkan nasabah dalam menyampaikan keluhan. Hal itu terjadi karena hasil uji konfirmatori variabel *emphathy* menunjukkan pengaruh yang paling kecil terhadap kualitas layanan *internet banking*.
2. Para nasabah menganggap biaya transaksi *internet banking* BRI tidak lebih murah dibandingkan dengan bank lain sehingga berpengaruh paling kecil terhadap tingkat kepuasan. Untuk itu, BRI dapat mempertimbangkan menurunkan biaya transaksi melalui layanan *internet banking*.
3. BRI harus meningkatkan loyalitas para nasabahnya karena mereka tidak memilih *internet banking* BRI sebagai satu-satunya alat untuk bertransaksi perbankan sehari-hari. Mereka lebih memilih menggunakan layanan *internet banking* dari bank lain yang lebih baik.
4. Demi meningkatkan keabsahan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar memperluas lokasi penelitian dari beberapa tempat yang berbeda dan melibatkan lebih banyak responden sehingga diperoleh sampel yang lebih bervariasi.
5. Dalam penelitian ini, masih didapat model marjinal yang belum memenuhi kriteria *goodness of fit*, oleh karena itu perlu ada variabel-variabel yang ditambah dan modifikasi model struktural untuk penelitian selanjutnya.
6. Penelitian berikutnya hendaknya mengarahkan penelitian pada subyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- ABFI Institute PERBANAS. (2010). **Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi**. Jakarta: ABFI Institute PERBANAS
- Anastasia, Diana. (2001). **Mengenal E-Business**. Yogyakarta: Andi.
- Atep, Adya Barata. (2003). **Dasar Dasar Pelayanan Prima**. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Bank Indonesia. (2004). *Surat Edaran No.6/18/DPNP. Perihal Penerapan Manajemen Resiko Pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet Banking*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Cronin, J Joseph., Michael K Brady, dan G Thomas M Hult. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". **Journal of Retailing**, Vol. 76 No. 2, p. 193-218
- Ferdinand, Augusty. (2000). **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3**. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- _____. (2005). **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Floh, Arne & Horst Treiblmaier. (2006). "What Keeps the e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis Of The Moderating Role Of Consumer Characteristics On e-Loyalty In The Financial Service Industry". **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 7, No.2 (<http://ebookfreetoday.com>, diakses 19 Desember 2009)
- Ghozali, Imam. (2011). **Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19.0**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). **Customer Loyalty**. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2003). **Customer Loyalty – Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Edisi Revisi Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hair, et al. (1998). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamdani, A dan Rambat Lupiyoadi. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar. (2007). **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis**. Edisi ke 8. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irawan, Handi. (2002). **10 Prinsip Keuasan Pelanggan**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kashmir. (2008). **Pemasaran Bank**. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media Group
- _____. (2003). **Dasar-dasar Perbankan**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2000). **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). **Prinsip-prinsip Pemasaran** Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro Mudrajad. (2003). **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lamb, Charles W dkk. (2001). **Pemasaran Buku 1**. Penerjemah: David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K Wright. (2005). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Penerbit Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)**. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- PT Bank Rakyat Indonesia. (2009). **Laporan Keuangan Tahunan Bank Rakyat Indonesia 2009**. Jakarta: PT Bank Rakyat Indonesia
- Rahardjo, Budi. (2001). **Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking**. (www.budi.insan.co.id/articles/internet-banking-bi-1.pdf, diakses 20 Maret 2010)
- _____. (2002). **Arsitektur Internet Banking**. (www.indocisc.com, diakses 17 Maret 2010)
- Santoso, Singgih. 2011. **Structural Equation Modeling (SEM). Konsep dan Aplikasi dengan Amos 18**. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Setiawan, Ivan Aries dan Ferdiansyah Ritonga. (2011). **Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Menggunakan Program Amos**. Tangerang: Suluh Media.
- Sudjiman, Panuti dkk. (2001). **Pedoman Penyusunan dan Pengujian Skripsi Program Sarjana Jurusan Manajemen**. Jakarta: ABFI Institute PERBANAS.
- Sugiyono. (2003) **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta

- _____.(2007) **Metode Penelitian Bisnis**.Alfabeta.Bandung.
- Syafiq, Ali dan Haryono. (2010) . “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling*” .**Jurnal Thesis ITS Master**. (<http://digilib.its.ac.id/ITS-Master-3100010039332/10638>, diakses 12 April 2011)
- Tjiptono, Fandy. (2006) **Manajemen Jasa**.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____.(2003). **Prinsip-prinsip TQS**.Yogyakarta: Andi.
- _____ dan Anantasia Diana. (2001). **Total Quality Management**.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turban, Efraim dkk. (2005). **Pengantar Teknologi Informasi**.Edisi Ketiga. Penerjemah: Deny Arnos Kwary dkk. Jakarta: Salemba Infotek