

Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa

Dewi Rosa Indah

Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra

e-mail: dewirosaindah85@gmail.com

Abstrak

Untuk mengetahui pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan loyalitas nasabah menjadi variabel dependen dan dua variabel independen, yaitu *e-banking* dan kualitas pelayanan. Hasil pengolahan data telah diperoleh model $LN = 2,670 + 0,275 EB + 0,155 KP$. Pada koefisien regresi KP menunjukkan bahwa jika setiap kenaikan kualitas pelayanan (KP) sebesar satu satuan maka diprediksi akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,155 satuan dan begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,222, hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 22,2% terhadap variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Secara parsial, hasil uji *t* menunjukkan bahwa secara masing-masing variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima. Secara simultan, hasil uji *F* menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa sehingga hipotesis diterima.

Kata Kunci: *E-Banking, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.*

PENDAHULUAN

Membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank, bank harus bisa menciptakan *loyalty* tidak cukup hanya *satisfaction*, karena kepuasan bukanlah tujuan akhir. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaannya guna memperoleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. . Perusahaan sebaiknya tidak boleh berhenti apabila telah memberikan kepuasan kepada nasabahnya, tetapi terus berupaya bagaimana menciptakan agar nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain dan nasabah menjadi semakin loyal.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari pelanggan, pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini

produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggannya untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau *loyalty* kepada perusahaan. Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya akan membuat nasabah loyal.

Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan

dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas nasabah, bank BNI'46 cabang Langsa dalam menyampaikan jasa perbankan telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media *electronic banking (e-banking)* untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi. *E-banking* merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* merupakan 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, termasuk internet.

Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *handphone*, komputer, *laptop/ notebook*, atau *PDA*. Dalam perkembangannya, *e-banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Tetapi *e-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *e-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *e-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah bank BNI'46 cabang Langsa sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *e-banking*.

E-banking yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Selain itu, ada juga masalah gangguan dalam bertransaksi, seperti terjadinya keterlambatan penerimaan informasi kepada nasabah apabila selesai melakukan transaksi. Pelayanan yang

diberikan oleh PT. Bank BNI'46 cabang Langsa juga dianggap belum maksimal. Banyak nasabah yang mengeluhkan kualitas pelayanan dari Bank BNI'46. Hal ini dapat dilihat bagaimana karyawan Bank BNI'46 cabang Langsa tidak melayani nasabah dengan sepenuh hati, seperti kurang ramah terhadap nasabah, apabila nasabah ingin mendapatkan informasi maka karyawan kurang melayani nasabah dan lain sebagainya. Maka peneliti merumuskan masalah, bagaimana pengaruh *e-banking* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI'46 Cabang Langsa.

Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2008), secara umum bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Produk Bank

Menurut Kasmir (2008), dilingkungan perbankan di Indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank, seperti:

1. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
Yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.
2. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
Adalah simpanan dari pihak ketiga kepada pihak bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.
3. Tabungan (*Saving*)
Adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.
4. Kredit
Adalah pinjaman uang yang dilakukan oleh nasabah kepada pihak bank dengan

pembayaran pengembalian secara mengangsur.

5. **Wesel**
Adalah surat pembayaran yang dapat diuangkan ke bank oleh pemegangnya.
6. **Mata Uang Asing**
Adalah produk tabungan dalam bentuk mata uang asing.

E-Banking

Menurut Tampubolon (2009), *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

Sedangkan Clarke (2009) mengatakan bahwa *e-banking* adalah penyediaan jasa perbankan pada sektor retail dan skala kecil melalui saluran elektronik. Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang.

Saluran E-Banking

Menurut Tampubolon (2009), saluran dari *e-banking* yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. **ATM, Automated Teller Machine** atau Anjungan Tunai Mandiri.
Ini adalah saluran *e-banking* paling populer. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu *switching* jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin

ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit. Bila ATM dikenal sebagai mesin untuk mengambil uang, belakangan muncul pula ATM yang dapat menerima setoran uang, yang dikenal pula sebagai *Cash Deposit Machine/CDM*.

2. **Phone Banking**

Ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan *Phone Banking* hanya bersifat informasi, yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

3. **Internet Banking**

Ini termasuk saluran teranyar *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *Phone Banking*, Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang dilayar komputer/PC atau PDA.

4. **SMS/m-Banking**

Saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari *Phone Banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat

dilakukan juga sama seperti *Phone Banking*. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis namun dalam prakteknya sedikit merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms. dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

Dimensi *E-Banking*

Menurut Clarke (2009), *e-banking* memiliki tiga dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*Trust*)
Hal utama yang harus dipertimbangkan seorang nasabah ketika melakukan kegiatan *e-banking* adalah apakah mereka percaya terhadap kegiatan yang memakai jaringan internet terutama dalam hal keamanan.
2. Kemudahan (*Easy of use*)
Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah. Karena pada saat nasabah bertransaksi melalui *e-banking*, biasanya nasabah akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi *e-banking* cenderung mengurungkan niatnya untuk melakukannya. Disisi lain ada juga beberapa nasabah yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *e-banking*.
3. Kualitas informasi (*Information quality*)
Informasi jasa apa saja yang ada di dalam *e-banking* harus memuaskan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dapat membantu nasabah di dalam bertransaksi dan mudah dipahami.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan

dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman et al dalam Tjiptono (2007:26) mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangibles*), adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik, sangat penting untuk para karyawan memperhatikan pelanggannya. Pendapat lain, yaitu dari Garvin dalam Tjiptono (2006) dimana ada delapan dimensi

kualitas yang telah dikembangkan, diantaranya:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, dapat meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas pelayanan dapat dinilai dari banyak faktor yang berhubungan, dimana kualitas pelayanan dapat dinilai dari persepsi pelanggan dalam menikmati barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga yang dirasakan oleh pelanggan adalah keinginan yang selalu terpenuhi dan harapan terhadap performa barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver dalam Huriyati (2010) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor (2007) mengatakan bahwa loyalitas nasabah sebagai kondisi dimana nasabah mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut

dan bermaksud meneruskan transaksinya di masa mendatang. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu transaksi ulang yang dilakukan oleh seorang nasabah karena komitmen pada suatu bank.

Karakteristik Loyalitas Nasabah

Assael (2010) mengatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk.
4. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Sedangkan Griffin (2006) mengatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa, artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan, maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain. Artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).
Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Mardalis (2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan
Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.
2. Kualitas jasa
Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas peanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.
3. Citra
Citra yang baik (positif) semakin penting bagi sebuah produk. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.
4. Rintangan untuk berpindah (*Switching barrier*)
Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas, yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah

terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*) dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

Hipotesis

E-banking dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

1. Data Kualitatif
Data kualitatif adalah data-data yang berbentuk kalimat, seperti teori-teori, sejarah singkat perusahaan dan aktivitasnya serta pembahasan mengenai variabel-variabel yang diuji. Data-data ini digunakan untuk pengembangan analisis *E-Banking*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.
2. Data Kuantitatif
Data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistika. Pada penelitian ini data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari *E-Banking*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Data berupa hasil dari jawaban pada kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi ke lapangan dan hasil wawancara langsung kepada responden, yaitu nasabah PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) mengenai karakteristik dan persepsi responden.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui internet, buku-buku dan karya ilmiah lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya anggota suatu populasi disebut ukuran populasi, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri/karakteristik populasi disebut parameter (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT. BNI'46 Cabang Langsa pada tahun 2015 yang berjumlah 20.128 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Arikunto, 2006). Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti, yaitu nasabah PT. BNI'46 Cabang Langsa. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin menurut Umar (2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerir (10%)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{20.128}{1 + 20.128 (10\%)^2} = 99,5 = 100 \text{ (digenapkan)}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Umar (2008:79) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel bahwa sebaiknya ukuran sampel terkecil adalah 30 elemen. Jadi, penentuan jumlah sampel sebanyak 100 orang dalam penelitian ini sudah mencukupi syarat yang berlaku.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh data mengenai *e-banking* dan kualitas pelayanan dengan variabel dependen dalam hal ini loyalitas nasabah, maka digunakan persamaan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda, yaitu regresi linear yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu satu variabel terikat (Y) dan lebih dari satu variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) (Hasan, 2006). Variabel dependen dan variabel independen mempunyai model persamaan, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana:

Y = *Dependent Variable*/Variabel Terikat

a = *Intercept*/Bilangan Konstanta

X_1, X_2 = *Independent Variable*/Variabel Bebas

X_n = Banyaknya variabel bebas

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel bebas

b_n = Banyaknya koefisien regresi variabel bebas

e = *Error Term*

Persamaan tersebut akan di formulasikan menjadi:

$$LN = a + b_1 EB + b_2 KP$$

Dimana:

LN = Loyalitas Nasabah

EB = *E-Banking*

KP = Kualitas Pelayanan

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi variabel bebas

HASIL ANALISIS

Hasil dari analisis regresi *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dapat dilihat dalam tabel 1.

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$LN = 2,670 + 0,275 EB + 0,155 KP$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,670 menunjukkan nilai loyalitas nasabah apabila *e-banking* dan loyalitas nasabah sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel *e-banking* (EB) menunjukkan pengaruh positif *e-banking* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,275. Artinya, apabila *e-banking* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,275 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (KP) menunjukkan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,155. Artinya, apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,155 satuan dengan asumsi variabel *e-banking* tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi perubahan variabel loyalitas nasabah akibat pengaruh variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,222 atau 22,2%, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari

e-banking dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada loyalitas nasabah sebesar 22,2%. Dengan kata lain secara bersama-sama kedua variabel bebas (*e-banking* dan kualitas pelayanan) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 22,2% terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa. Sedangkan sisanya sebesar 77,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Pembuktian Hipotesis Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji t (uji parsial), yaitu untuk mengetahui apakah *e-banking* dan kualitas pelayanan secara individu berpengaruh terhadap loaylitas nasabah. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik hitungnya dengan t_{tabel} df: α, (n-k) = 0,05, (100-3) adalah 1,660. Untuk mengetahui lebih jelas pengaruh parsial masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

1. Variabel *e-banking* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,080, sedangkan t_{tabel} pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,660. Oleh karena pada perhitungan t_{hitung} > t_{tabel} (4,080 > 1,660) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *e-banking* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa dapat diterima.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	T	Sig. t
Konstanta	2,670	7,480	,000
<i>E-Banking</i>	,275	4,080	,000
Kualitas Pelayanan	,155	2,102	,038
Adjusted R. Square	= 0,222		
F	= 15,111		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2016

2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,102, sedangkan t_{tabel} pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,660. Oleh karena pada perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,102 > 1,660$) dengan nilai signifikan $0,038 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dapat diterima.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Pembuktian hipotesis dengan menggunakan uji F (uji simultan), yaitu untuk mengetahui apakah variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh dalam model penelitian ini adalah 15,111, sedangkan F_{tabel} df: α , $(k-1)$, $(n-k)$ = 0,05, (3-1), (100-3) adalah 3,090. Oleh karena pada perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,111 > 3,090$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dan analisis regresi serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berikut: $LN = 2,670 + 0,275 EB + 0,155 KP$, konstanta 2,670 menunjukkan nilai tetap dari loyalitas nasabah. Koefisien EB sebesar 0,275 menunjukkan bahwa *e-banking* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Koefisien KP sebesar 0,155 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan ukuran statistik $R^2 = 0,222$. Hal ini berarti 22,2 persen variasi perubahan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (*e-banking*

dan kualitas pelayanan), sedangkan sisanya sebesar 77,8 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya diluar model. Nilai signifikansi dari variabel *e-banking* sebesar $4,080 > t_{tabel} = 1,660$, sehingga variabel *e-banking* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Dan nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar $2,102 > t_{tabel} = 1,660$, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. Dalam pengujian secara simultan, nilai $F_{hitung} = 15,111 > F_{tabel} = 3,090$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu *e-banking* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa.

SARAN

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut, PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa sebaiknya meningkatkan kemudahan yang diberikan oleh *e-banking* bagi nasabah dan pihak bank juga memberikan kesadaran melalui penyuluhan kepada nasabah bahwa penggunaan *e-banking* juga memiliki risiko, sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan risiko menggunakan *e-banking*. Dan pihak bank juga harus terus meningkatkan keamanan dan perawatan fasilitas agar dapat memuaskan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pihak PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan cara terus-menerus meningkatkan kualitas sumber daya manusia, seperti mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk para karyawan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *e-banking* dan kualitas pelayanan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti kualitas komunikasi, kepercayaan, harga, kepuasan nasabah dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2010. **Perilaku Konsumen**, Jakarta: Binapura Aksara.
- Clarke, Steve. 2009. **E-Banking Management: Issue, Sollection and Strategies**, Terjemahan Oleh Mahmood Shah. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Griffin, Jill. 2006. **Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2006. **Analisis Data Penelitian dengan Statistik**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herington and Weaven. 2007. *Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services?. Managing Service Quality*. Vol. 17 No. 4: 404-427.
- Hurriyati, Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2008. **Pemasaran Bank**. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid Ketiga Belas. Edisi Satu. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2007. **Meraih Loyalitas Pelanggan**. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mowen, John C., dan Minor M. 2007. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga.
- Pinontoan, Wulan. 2012. Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**. Vol.1 No.4: 192-201.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. **Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi**. Vol.1 No.4: 86-94.
- Rangkuti, Freddy. 2007. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Sugiyono, 2010, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Supangat, Andi. 2006. **Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis**. Bandung: Pustaka.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. **Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: BPFE.
- Tampubolon, Nelson. 2009. **Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)**. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. **Metode Riset Bisnis**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10. 1998. **Tentang Perbankan**.