

PENGARUH *E-BANKING*, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS KOMUNIKASI, TERHADAP KEPERCAYAAN MELALUI LOYALITAS NASABAH PADA PT BCA KCP PANTAI INDAH KAPUK JAKARTA BARAT

Nindya Rosiana

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Muhammad Ichwan Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Sopyan

Dosen Bina Sarana Informatika

Abstract: *The purpose of this study is to find out how much influence e-banking, the quality of service, the quality of communication, trust, of customer loyalty at PT. Bank Central Asia Subbranch Office Pantai Indah Kapuk Jakarta. The type of this research is survey. This research data was collected from 125 customers of PT. Bank Central Asia Subbranch Office Pantai Indah Kapuk Jakarta question were given by using questionnaires which consist of closed question. Respondent's answers to closed question about the variables studied in this study then in the analysis of Structural Equation Modelling using AMOS 6.00 program. From the results of research shows that the e-banking variable (X_1) has no significant effect on trust (Z). Variable of service quality (X_2) have significant effect on trust (Z). The communication quality variable (X_3) has no significant effect on trust (Z). The e-banking variable (X_1) has no significant effect on customer loyalty (Y). The communication quality variable (X_3) has no significant effect on customer loyalty (Y). The e-banking variable (X_1) has no significant effect on service quality (X_2). The service quality variable (X_2) have significant effect on communication quality (X_3)*

Keywords: *E-banking, Service Quality, Communication Quality, Trust, Customer Loyalty.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi terhadap kepercayaan melalui loyalitas nasabah pada PT Bank Central Asia Pantai Indah Kapuk. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*. Data penelitian ini dikumpulkan dari 125 nasabah PT Bank Central Asia Pantai Indah Kapuk Jakarta pertanyaan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tertutup mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini kemudian di analisis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program *AMOS 6.00*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-banking* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Variabel kualitas komunikasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z). Variabel *e-banking* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Variabel kualitas komunikasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Z). Variabel *e-banking* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan (X_2). Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kualitas komunikasi (X_3)

Kata Kunci: *E-banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah*

1. Pendahuluan

Industri perbankan adalah bidang yang sangat mengutamakan kepercayaan, karena itu sangat penting memperhatikan seberapa besar suatu Bank memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Karena masyarakat sebagai konsumen atau pasar yang dituju oleh industri perbankan, memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya. Seperti yang diketahui dunia perbankan adalah dunia yang penuh dengan jasa pelayanan, karena memang seperti itulah jenis usaha mereka. Dalam menghadapi persaingan bebas yang sudah di depan mata, maka perbankan tersebut dituntut untuk meningkatkan kegiatan usaha mereka sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Beberapa pandangan dan pendapat menyatakan bahwa keberhasilan suatu perbankan dilihat dari kemampuan perbankan tersebut mewujudkan loyalitas nasabahnya sehingga dapat tercipta loyalitas para nasabah kepada perbankan dan dapat memberikan dampak positif bagi perbankan itu sendiri maupun bagi nasabahnya.

Salah satu strategi yang sangat penting untuk sukses dan bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif adalah memberikan jasa yang berkualitas kepada nasabah. Pelayanan atau *service* sebagai kunci utama dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan akan kepuasan yang menyeluruh pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh industri perbankan. Pelayanan merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan bagi setiap kegiatan Bank BCA karena pelayanan difokuskan oleh Bank BCA dalam rangka menuju loyalitas nasabah melalui layanan perbankan *e-banking* (*electronic banking*) bisa diartikan sebagai aktivitas perbankan di *internet*. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah Bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana *internet*, khususnya *via web*.

Sebagai wadah komunikasi bagi para nasabah maupun calon nasabah yang dapat dimanfaatkan setiap waktu untuk informasi mengenai BCA. Kualitas komunikasi karyawan yang baik akan berdampak pada loyalitas nasabah, karena hanya dengan kualitas komunikasi yang baik, maka setiap informasi yang diberikan oleh karyawan akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Semua dilakukan oleh Bank BCA dalam rangka memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik bagi nasabahnya. Nasabah yang loyal adalah salah satu alat promosi paling efektif, karena dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak Bank dalam mempromosikan pelayanannya dari mulut ke mulut. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lain untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Untuk itu maka penulis ingin mengangkat permasalahan tersebut dan menjadikan satu alasan bagi penulis untuk mengambil judul dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi, Terhadap Kepercayaan Melalui Loyalitas Nasabah Pada Pt Bca Kcp Pantai Indah Kapuk Jakarta Barat.

2. Landasan Teori

2.1. Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok. Menurut Alma (2014) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:27), "Manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka". Menurut Rismiati (2011), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan

organisasi. Menurut Tjiptono (2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2011:92-99), “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atau berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Terkait dengan uraian tersebut, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 hal, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Lokasi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Layanan pelanggan (*People*)
6. Proses (*Process*)
7. Sumber Daya Manusia (*Physical Evidence*)

2.1.2.1. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Mursid (2010:116), “Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri pada hakikatnya bersifat tidak teraba untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”. Kotler dalam Hurriyati (2010:27) seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah setiap kinerja atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan,
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.1.2.2. Karakteristik Jasa

Kotler dan Keller (2010), ada empat karakteristik utama jasa yang berpengaruh besar pada perencanaan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*),
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*),
3. Bervariasi (*variability*)
4. Mudah musnah (*perishability*)

2.1.2.3. Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Lovelock (Hurriyati, 2008:35) melakukan pengklasifikasian jasa dengan cara yang lain yang memungkinkan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dengan kebutuhannya. Klasifikasi jasa menurut Lovelock tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa (*the nature of the service act*),

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan (*relationship with customer*),
3. Berdasarkan tingkat kustomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa (*nature of demand and supply for service*),
5. Berdasarkan metode penyampaian (*method of service delivery*)

2.2. Internet Banking

Internet banking juga dikenal dengan istilah *online* atau *e-banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui *internet* dengan *website* milik Bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak Bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada Bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan.

2.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh, dengan meningkatnya persaingan yang terus berkelanjutan, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi sangat penting peranannya dalam ruang lingkup bisnis. Menurut Sviokla (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:181), “Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”. Menurut Tjiptono (2011:17), “Kualitas layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Layanan konsumen (*customer service*) meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut memengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.4. Kualitas Komunikasi

Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsur pokok, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Menurut Poerwanto dan Zakaria (Sudaryono, 2014), komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim. Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. Menurut Porter dan McDeniel (Sudaryono, 2014), “Komunikasi sebagai proses dinamis di mana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol”. *Marketing* dan Komunikasi adalah hal terpenting dalam suatu perusahaan karena dengan adanya komunikasi yang baik, maka semua prosedur pekerjaan akan terselesaikan dengan baik termasuk proses *marketing* dalam perusahaan tersebut. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Menurut Surisna (Purba, 2006), komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar.

2.5. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan (*trust*) konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman (Dharmmesta dkk, 2012:25), “Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut”. Kepercayaan (*trust*) pelanggan pada merek (*brand trust*) sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada

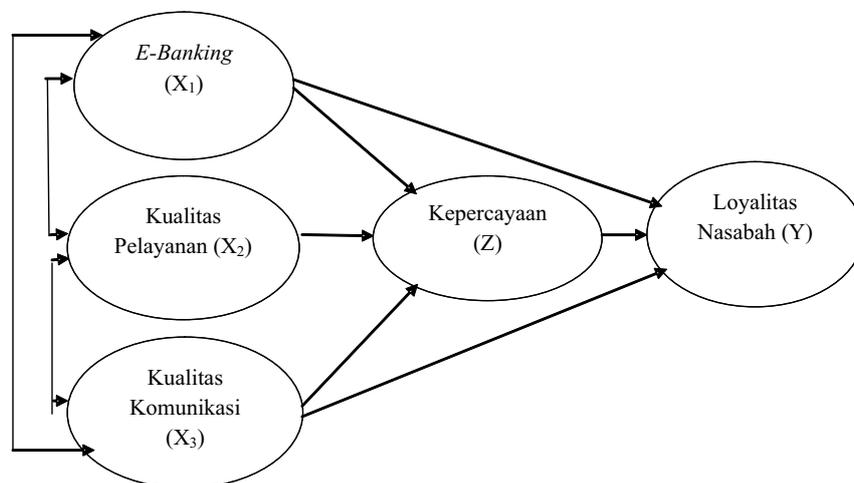
risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Definisi kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang memercayainya (Tjiptono, 2011:124).

2.6. Loyalitas Nasabah

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut Parasuraman (Sangadji dan Sopiah, 2013:104), “Loyalitas pelanggan adalah konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian yang berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis”.

2.7. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Skematik Kerangka Pikir



Sumber: Penulis (2017)

2.8. Hipotesa

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesa 1

H_{01} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap kepercayaan.

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap kepercayaan.

Hipotesa 2

H_{02} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.

Hipotesa 3

H_{03} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas komunikasi terhadap kepercayaan.

H_{a3} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas komunikasi terhadap kepercayaan.

Hipotesa 4

H_{04} : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap loyalitas nasabah.

H_{a4} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesa 5

H₀₅ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

H_{a5} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesa 6

H₀₆ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

H_{a6} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesa 7

H₀₇ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas pelayanan.

H_{a7} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas pelayanan.

Hipotesa 8

H₀₈ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kualitas komunikasi.

H_{a8} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kualitas komunikasi.

Hipotesa 9

H₀₉ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas komunikasi.

H_{a9} : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas komunikasi.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey*, di mana menurut Sugiyono (2011:6), “Metode penelitian *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur, dan sebagainya”. Daftar pertanyaan berisi tentang persepsi konsumen terhadap *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

3.2. Deskripsi Variabel

Variabel eksogen (*independent variable*) atau variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, variabel endogen (*dependent variable*) atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan variabel mediasi (*intervening variable*) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel *independent* utama pada variabel *dependent* yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel eksogen (*dependent variable*), yaitu:
 - a. *E-banking* (X₁), dengan menggunakan dimensi: *online customer service quality, online sistem information quality, dan banking service product quality*
 - b. Kualitas pelayanan (X₂), dengan menggunakan dimensi: *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty*
 - c. Kualitas komunikasi (X₃), dengan menggunakan dimensi: *openess, emphaty, supportviveness, equality, dan expressiveness*
2. Variabel mediasi (*intervening variable*), yaitu:
 - a. Kepercayaan (Z), dengan menggunakan dimensi: *ability, benevolence, dan integrity*
3. Variabel endogen (*independent variable*), yaitu:
 - a. Loyalitas konsumen (Y), dengan menggunakan dimensi: *repeat purchases. Purchases across product, Demonstrates on immunity to the full of the competition dan Refers other.*

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan tahapan paling penting. Sebelum mengumpulkan data harus menentukan populasi dari objek penelitian terlebih dahulu. Menurut Siregar (2014:144), “Populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk, dalam metode penelitian kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun penelitian atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian”. Dengan demikian tujuan menetapkan kriteria adalah untuk menentukan siapa yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden dan siapa yang tidak memenuhi ketentuan persyaratan tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah 10.688 nasabah pada BCA KCP Pantai Indah Kapuk.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila terdapat populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Ferdinand (2006), memberikan pedoman ukuran sampel yang di ambil, yaitu:

1. 100-200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 dikali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.
4. Bila sampelnya sangat besar maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Menurut Sugiyono (2011:63) “*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Jenis teknik *sampling* yang digunakan dalam metode *non-probability sampling* adalah dengan menggunakan *purposive sampling* atau *judgement sampling*. Menurut Sugiyono (2012:117), “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu”. Maka penulis menentukan jumlah sampel yang di ambil adalah 125 nasabah yang hanya menggunakan aplikasi *internet banking* saja.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti apa yang akan diukur dan apa yang diharapkan oleh responden, dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)*, yang dioperasikan melalui program *AMOS 6.0* (Ferdinand, 2006).

3.5.1. 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 menurut Ghozali dalam Priyatno (2013:30).

3.5.2. Analisis Inferensial

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode *SEM (Structural Equation Model)*. Menurut Ferdinand (2002:70), *SEM* merupakan alat atau teknik analisis data yang terdiri atas dua tahap dasar yaitu tahap model pengukuran (*measurement model*) melalui *Confirmatory Factor Analysis* dan tahap persamaan struktural model.

3.5.3. Tahap Measurement Model

Measurement model adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki *unidimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten (Ferdinand, 2002:70). Pada dasarnya uji *measurement model* menguji apakah model secara keseluruhan dapat dikatakan *fit* atau tidak.

3.5.4. Tahap Persamaan Struktural Model

Setelah dilakukan uji *measurement model*, maka pengujian berikutnya dilanjutkan dengan uji *structural model*, yang meliputi dua bagian utama, yaitu (Ferdinand, 2002:20):

1. Menguji keseluruhan model (*overall model fit*) dari *structural model*.
2. Menguji *structural parameter estimates*, yakni hubungan di antara konstruk atau variabel *independent-dependent* yang ada dalam *structural model*.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis*, pendekatan yang dilakukan hampir sama dengan pendekatan *SEM* (Hair *et.al*, 1995) dengan tahapan-tapahan sebagai berikut:

1. Pengembangan model secara teoritis;
2. Menyusun diagram jalur;
3. Memilih matriks *input* untuk analisis data;
4. Menilai identifikasi model;
5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*;
6. Interpretasi estimasi model.

4. Analisa dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik ditujukan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai tanggapan responden berkenaan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Berikut ini hasil perhitungan deskriptif statistik nampak pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>e-banking</i>	125	34.00	48.00	2,57376	0,2302
kualitas_pelayanan	125	36.00	48.00	2,48277	0,22207
kualitas_komunikasi	125	16.00	27.00	2,36212	0,21127
kepercayaan	125	28.00	45.00	2,58873	0,23154
loyalitas_nasabah	125	35.00	48.00	2,95783	0,26456
Valid N (listwise)	125				

Sumber: data diolah, SPSS 19.0 (2017)

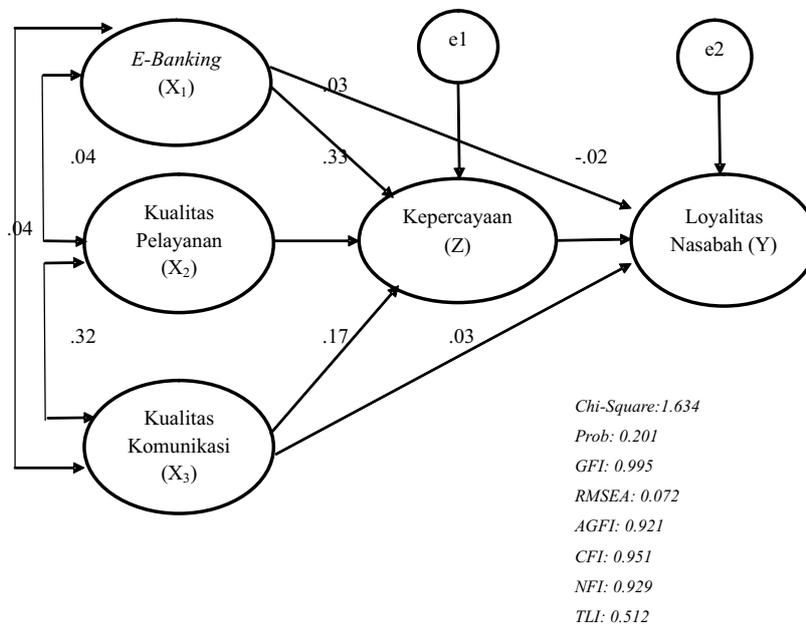
4.1.1. Uji Kesesuaian Model

Sebelum menganalisis hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*). Pengujian kesesuaian model (*goodness-of-fit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu :

1. *Absolute fit measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *Chi-Square*, *Probability*, *Goodness-of-Fit Index (GFI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.
2. *Incremental fit measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat : *Normed Fit Index (NFI)*, *Turker-Lewis Index (TLI)*, *Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*.
3. *Parsimonious fit measures* yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square (CMIN/DF)*.

Model persamaan *structural* digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Model Penelitian Path Analysis



Sumber: data diolah Amos 6.0

Tabel 4.2
Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (Goodness-of-Fit model)

Pengukuran Goodness-of-Fit	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Indikasi
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah χ^2 tabel <i>DF</i> 1 = 2.300	1.634	<i>Goodness of Fit</i>
<i>p-value</i>	minimal 0,05 atau diatas 0,05	0.201	<i>Goodness of Fit</i>
<i>GFI</i>	> 0,90 atau mendekati 1	0.995	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	< 0,080 <i>good fit</i> atau < 0,050 <i>close fit</i>	0.072	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>AGFI</i> < 0.90	0.921	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>CFI</i> < 0.90	0.951	<i>Good Fit</i>
<i>NFI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>NFI</i> < 0.90	0,929	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>TLI</i> < 0.90	0.512	<i>Close Fit</i>

Sumber: data diolah, Amos 6.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil baik, nilai *RMSEA* yang kurang dari 0,080 atau $0,072 < 0,080$ menunjukkan hasil yang baik. Syarat utamanya dengan melihat nilai *chi-square* yang terpenuhi, Hal ini dapat dilihat dari nilai *chi-square* sebesar 1,634 lebih kecil dibandingkan dengan *chi-square* pembanding yakni sebesar 2.300. Di samping itu nilai *p-value* 0,201 lebih besar dari 0,05 (*significant*), kriteria *absolute fit measures* yang lain dapat dilihat dari nilai *GFI* yang mendekati angka 1 atau *GFI* sebesar 0,995. Adapun kriteria berdasarkan *incremental fit measures* dapat ditinjau dari nilai *NFI* sebesar 0,929; *TLI* sebesar 0,512; *AGFI* sebesar 0,921; dan *CFI* sebesar 0,951. Dengan demikian secara keseluruhan model persamaan *structural* yang digunakan dalam kondisi *good fit*.

4.1.2. Pengujian Hipotesa

Pengujian terhadap hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software Amos version 6.0*. Metode ini dipilih karena terdapat variabel *dependent (endogenous)* yang menjadi variabel *independent (exogenous)* untuk variabel yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha 0,05$). Jika *p-value* kurang dari $\alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel. Demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari $\alpha 0,05$ maka hipotesa nol (H_0) diterima, yang menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan di antara kedua variabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesa dengan metode *Structural Equation Modeling*:

Tabel 4.3
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa
Standardized Regression Weight SEM

Hipotesa	Path Analysis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
H ₁ :	KY	←	E_B	0.067	0.097	0.696	0.486	H ₀ diterima
H ₂ :	KY	←	KP	0.403	0.108	3.739	***	H ₀ ditolak
H ₃ :	KY	←	KK	0.127	0.066	1.922	0.055	H ₀ diterima
H ₄ :	LO	←	E_B	0.033	0.103	0.32	0.749	H ₀ diterima
H ₅ :	LO	←	KK	0.025	0.07	0.355	0.723	H ₀ diterima
H ₆ :	LO	←	KY	-0.023	0.091	-0.248	0.804	H ₀ diterima
H ₇ :	KP	←	E_B	0.003	0.006	0.439	0.66	H ₀ diterima
H ₈ :	KK	←	KP	0.031	0.009	3.34	***	H ₀ ditolak
H ₉ :	KK	←	E_B	0.004	0.009	0.433	0.665	H ₀ diterima

Sumber: data diolah Amos 6.0

H₁: E-banking mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepercayaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar $0,486 > \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap kepercayaan. Koefisien regresi sebesar 0,067 berarti pengaruh *e-banking* terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa semakin baik *e-banking* maka semakin baik kepercayaan. Hasil ini bisa dijelaskan adanya faktor lain seperti buruknya jaringan *provider* yang digunakan.

H₂ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepercayaan
Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Dengan demikian H₀₂ ditolak dan Ha₂ diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan. Koefisien regresi sebesar 0,403 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka nasabah akan semakin merasa percaya.

H₃ : Kualitas komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan kepercayaan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa ketiga sebesar $0,055 > \alpha$ 0,05. Dengan demikian H₀₃ diterima dan Ha₃ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas komunikasi terhadap kepercayaan. Koefisien regresi sebesar 0,127 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas komunikasi terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas komunikasi maka nasabah akan semakin merasa percaya.

H₄ : E-banking mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keempat sebesar $0,749 > \alpha$ 0,05. Dengan demikian H₀₄ diterima dan Ha₄ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi sebesar 0,033 dengan arah positif berarti pengaruh *e-banking* terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa semakin baik *e-banking* maka nasabah akan semakin merasa loyal.

H₅ : Kualitas komunikasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kelima sebesar $0,723 > \alpha$ 0,05. Dengan demikian H₀₅ diterima dan Ha₅ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi sebesar 0,025 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa semakin baik kualitas komunikasi maka nasabah akan semakin merasa loyal.

H₆ : Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keenam sebesar $0,804 > \alpha$ 0,05. Dengan demikian H₀₆ diterima dan Ha₆ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar -0,023 dengan arah negatif berarti pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan maka semakin baik loyalitas nasabah.

H₇ : E-banking mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa ketujuh sebesar $0,660 > \alpha$ 0,05. Dengan demikian H₀₇ diterima dan Ha₇ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas pelayanan. Koefisien regresi sebesar 0,003 dengan arah positif berarti pengaruh *e-banking* terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa semakin baik *e-banking* maka nasabah akan semakin merasa dilayani.

H₈ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan kualitas komunikasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kedelapan sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Dengan demikian H₀₈ ditolak dan Ha₈ diterima yang artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kualitas komunikasi. Koefisien regresi sebesar 0,031 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas komunikasi menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka nasabah akan semakin baik komunikasinya.

H₉ : *E-banking* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan kualitas komunikasi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kesembilan sebesar 0,665 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₉ diterima dan Ha₉ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas komunikasi. Koefisien regresi sebesar 0,004 dengan arah positif berarti pengaruh *e-banking* terhadap kualitas komunikasi menunjukkan bahwa semakin baik *e-banking* maka nasabah akan semakin merasa dilayani.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan atas hasil deskripsi dan analisis data maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar 0,486 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₁ diterima dan Ha₁ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap kepercayaan.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar 0,000 < *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₂ ditolak dan Ha₂ diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa ketiga sebesar 0,055 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₃ diterima dan Ha₃ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas komunikasi terhadap kepercayaan.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keempat sebesar 0,749 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₄ diterima dan Ha₄ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap loyalitas nasabah.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kelima sebesar 0,723 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₅ diterima dan Ha₅ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keenam sebesar 0,735 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₆ diterima dan Ha₆ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
7. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa ketujuh sebesar 0,660 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₇ diterima dan Ha₇ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas pelayanan.
8. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kedelapan sebesar 0,000 < *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₈ ditolak dan Ha₈ diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kualitas komunikasi.
9. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kesembilan sebesar 0,665 > *alpha* 0,05. Dengan demikian H₀₉ diterima dan Ha₉ ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-banking* terhadap kualitas komunikasi.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran kepada PT Bank Central Asia (Pantai Indah Kapuk Jakarta) yang berhubungan dengan *e-banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah:

1. Berdasarkan Penelitian ini maka peneliti menyarankan kepada PT Bank Central Asia Cabang Pantai Indah Kapuk Jakarta agar dalam melakukan proses operasionalnya selalu memerhatikan

- faktor *internet banking* yang memadai misalnya saja selalu memerhatikan kenyamanan konsumen baik untuk penggunaan aplikasi harus sesuai prosedur atau aturan penggunaannya.
2. Berdasarkan penelitian ini maka penulis menyarankan agar kualitas pelayanan perlu ditingkatkan kembali dalam melayani para nasabah PT Bank Central Asia misalnya saja: karyawan/petugas lebih tanggap terhadap keluhan nasabah dalam melakukan pelayanan, karyawan/petugas selalu ramah terhadap nasabah PT Bank Central Asia.
 3. Berdasarkan penelitian ini maka penulis menyarankan agar kualitas komunikasi perlu ditingkatkan dalam hal pemenuhan rasa nyaman dan jelas baik dalam penyampaian informasi untuk nasabah PT Bank Central Asia.
 4. Pihak PT Bank Central Asia harus melakukan ide-ide baru agar masyarakat bisa loyal dengan industri perbankan ini dengan cara perlu menciptakan produk-produk baru untuk membantu kegiatan transaksi bagi nasabahnya, selain itu suku bunga yang ditawarkan harus kompetitif dengan bank lainnya.
 5. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain yang digunakan untuk mengukur loyalitas nasabah dan menggunakan sampel yang lebih banyak dari penelitian ini, sehingga dapat lebih mewakili populasi dan memperoleh pengaruh secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP. Semarang.
- _____. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, Joseph F Jr, Anderson, Rolph E, Tatham, Ronald L, dan Black, William C. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey Pearson Education. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. PT BUMIAKSARA. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Mediakom. Yogyakarta.
- Rismiati. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Catatan Keenam. CV Andi. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke 1. CV Andi. Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Lentera Ilmu Cendekia. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND*. Cetakan ke 15. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. CV Andi. Yogyakarta.