

PENGARUH ELEKTRONIK BANKING (E-BANKING) DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH

Anggit Triyogo

Universitas STIKUBANK Semarang, Indonesia

Email: anggit3yogo@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini antara lain : Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh e-banking terhadap kepuasan nasabah, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, Untuk mengetahui pengaruh e-banking terhadap loyalitas nasabah, Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, Untuk mengetahui pengaruh e-banking terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah, Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah Metode yang digunakan adalah Explanatory Reseach. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT BNI 46 Cabang Pati yang dianggap homogeny. Data penelitian adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan kuesioner. Pengolahan analisis penelitian menggunakan pendekatan computer software dengan program SPSS for Windows versi 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Elektronik Banking (e-banking) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, Elektronik Banking (e-banking) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PT BNI 46 Cabang Pati, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PT BNI 46 Cabang Pati, Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati, Kepuasan memidiasi Elektronik Banking (e-banking) terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan tidak memidiasi Kualitas Layanan kerja terhadap Loyalitas Nasabah

Kata Kunci: e-banking, Loyalitas, Kepuasan, Kualitas Layanan

Abstract

The objectives of this study include: Analyzing and describing the effect of e-banking on customer satisfaction, to determine the effect of service quality on customer satisfaction, to find out the effect of e-banking on customer loyalty, How does service quality affect customer loyalty, To find out the effect of customer satisfaction on customer loyalty, To find out the effect of e-banking on customer satisfaction and its impact on customer loyalty, To find out the effect of service quality on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The method used is Explanatory Reseach. The population in this study was all customers of PT BNI 46 Pati Branch which was considered homogeneous. Research data are

primary data obtained directly from respondents with questionnaires. Processing research analysis using a computer software approach with the SPSS for Windows program version 20.0. The results showed that Electronic Banking (e-banking) has a positive and significant effect on Customer Loyalty of PT BNI 46 Pati Branch, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty of PT BNI 46 Pati Branch, Electronic Banking (e-banking) has a positive and significant effect on the Satisfaction of PT BNI 46 Pati Branch, Service Quality has a positive and significant effect on the Satisfaction of PT BNI 46 Pati Branch, Satisfaction does not affect Customer Loyalty of PT BNI 46 Pati Branch, Satisfaction of educating Electronic Banking (e-banking) on Customer Loyalty, Satisfaction does not educate the Quality of Work Services to Customer Loyalty.

Keywords: *e-banking, Loyalty, Satisfaction, Quality of Service*

Pendahuluan

Persaingan industri perbankan dewasa ini semakin ketat. Sebagai perusahaan jasa keuangan, industri perbankan sekarang ini tidak hanya melayani jasa simpan pinjam, melainkan harus menawarkan produk produk lainnya, misalnya jasa pengiriman uang atau transfer, kliring, RTGS dan jasa lainnya. Berbagai macam pilihan produk yang didukung teknologi informasi yang cepat dan pelayanan yang prima, merupakan tuntutan dari pelanggan yang harus segera dipenuhi.

Masing masing bank berlomba lomba mengeluarkan strategi jitu untuk menarik minat masyarakat pengguna jasa keuangan agar menjadi nasabah. Fokus pada hal hal yang dibutuhkan nasabah, kerja keras segenap karyawan dalam memberikan layanan dan tetap menjunjung tinggi integritas, kerja sama tim dan berusaha mencapai yang terbaik, dipercaya sebagai kunci keberhasilan dalam melayani nasabah.

Menyadari pentingnya meningkatkan loyalitas nasabah, Bank BNI 46 cabang Pati dalam menyampaikan jasa perbankan telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media elektronik banking (e-banking) untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi. E-banking merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui media elektronik, seperti smartphone yang sekarang ini sudah banyak digunakan masyarakat.

E banking merupakan system yang memungkinkan nasabah, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, malakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau public, termasuk internet. E-banking adalah penyediaan jasa perbankan pada sector retail dan skala kecil melalui saluran elektronik (Clarke, 2009).

E banking yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data -data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang baik pula dari segenap karyawan untuk membantu kelancaran nasabah dalam bertransaksi akan membuat nasabah menjadi puas karena semua kebutuhan transaksional perbankan bisa terpenuhi. Kepuasan (satisfaction) dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas

perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini (Bolton dan Drew, 1991, Oliver, 1980).

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 pengelolanya 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 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 asset 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. Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan karena loyalitas akan meningkatkan profit dan pangsa pasar perusahaan.

Dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang optimal terhadap kualitas layanan digital banking bank BNI 46 dan adanya produk jasa e-banking yang memudahkan dalam bertransaksi diharapkan akan mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya loyalitas nasabah maka akan membuat nasabah akan memutuskan untuk melakukan transaksi di masa yang akan datang'.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini oleh penulis diberi judul "Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bni 46 Cabang Pati)".

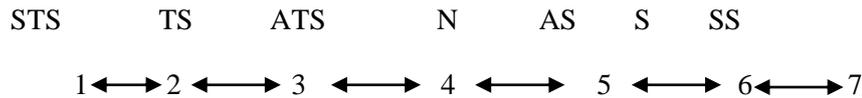
Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan satu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan digunakan model pertanyaan tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan menggunakan Skala *Likert* (Skala Pengukuran Persepsi Responden) dengan skala penilaian dari 1 sampai dengan 7. Skala pengukuran ini dipilih untuk memberikan keleluasaan responden dalam memberikan pilihan jawaban yang sesuai

Pengaruh Elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah

dengan kondisi yang dialaminya, maka skala penilaiannya dengan ketentuan sebagai berikut:



Keterangan:

STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
ATS	= Cukup Setuju	= Skor 3
N	= Netral	= Skor 4
AS	= Agak Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 6
SS	= Sangat Setuju	= Skor 7

Hasil Dan Pembahasan

A. Pengaruh *E-banking* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian pada Sub Struktur I, diperoleh nilai signifikan untuk variabel *e-banking* terhadap kepuasan nasabah. Signifikan yang diperoleh menunjukkan bahwa *e-banking* mampu mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di PT BNI 46 Cabang Pati.

Kepuasan nasabah tercipta melalui pengalamannya dalam menggunakan fasilitas yang diberikan oleh PT BNI 46 Cabang Pati. Fasilitas yang diberikan adalah berupa ATM, internet banking dan SMS banking. Nasabah menyatakan bahwa dengan menggunakan internet dan SMS banking dapat memberikan kemudahan bagi nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah tidak lagi membutuhkan waktu untuk datang ke bank untuk melakukan transaksi, bahkan untuk transaksi keuangan apapun dapat dilakukan melalui sekali klik seperti transfer dan jenis pembayaran lainnya.

Dalam melakukan transfer antar bank, nasabah dapat melakukannya dengan menggunakan smartphone yang dilengkapi dengan internet. Untuk dapat melakukannya nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi dan melakukan registrasi kepada petugas di bank. Ketika telah selesai diregistrasi oleh petugas bank, maka nasabah dapat melakukan transaksi secara mandiri kapanpun dan dimanapun.

Aplikasi yang disediakan oleh PT BNI 46 ternyata mendapat respon yang positif, karena aplikasi tersebut mudah digunakan dan tidak membingungkan nasabah dalam menggunakannya. Selain itu, nasabah menyatakan bahwa aplikasi internet banking aman ketika digunakan, fitur aplikasi menarik dan mudah digunakan, dan juga didukung dengan adanya layanan Call Center.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang telah dilakukan oleh [Toor et al \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa *e-banking* di Pakistan mengarah kepada kepuasan pelanggan dan dengan demikian dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menawarkan layanan yang lebih

berkualitas melalui *e-banking* kepada pelanggan. Penelitian oleh [Hasandoust \(2017\)](#) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan *e-banking* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serta penelitian yang dilakukan oleh [Kaur et al \(2014\)](#) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *e-banking* di India. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor loyalitas pelanggan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

B. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti menunjukkan bahwa nasabah benar-benar setia dan komitmen melakukan transaksi di PT BNI 46 Cabang Pati.

Loyalitas nasabah terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Loyalitas nasabah terhadap PT BNI 46 Cabang Pati dapat terlihat dari kesetiaan nasabah menggunakan *e-banking*. Peningkatan jumlah pengguna *e-banking* akan mempercepat dan menghemat waktu yang diperlukan untuk melakukan transaksi. Bentuk lain dari komitmen nasabah, yaitu nasabah bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa perbankan di PT BNI 46 Cabang Pati. Serta bersedia menggunakan fasilitas produk dan jasa lain yang dimiliki BNI 46.

Kondisi tersebut akan mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Kepuasan nasabah yang melakukan transaksi di BNI 46 Cabang Pati mampu membawa dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah transaksi dan jumlah nasabah dalam setiap bulannya. Hal ini dikarenakan nasabah senang menggunakan jasa perusahaan karena harapan nasabah sesuai dengan yang terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Yusnani \(2010\)](#) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas nasabah di bank swasta. Penelitian yang dilakukan oleh [Hasandsoust et al \(2017\)](#) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan nasabah mampu memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian ini dinyatakan bahwa dalam membentuk kepuasan dan loyalitas perlu memiliki fasilitas pendukung seperti *e-banking*, karena fasilitas tersebut mampu mempercepat proses transaksi. Namun hasil penelitian ini menentang penelitian yang dilakukan oleh [Huda \(2012\)](#) yang menunjukkan bahwa kualitas *e-banking* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

C. Pengaruh Elektronik Banking (*e-banking*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara *e-banking* dengan loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan nasabah yang loyal, diperlukan dukungan fasilitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan BNI 46 Cabang Pati seperti *e-banking* yang dapat membantu proses transaksi nasabah secara efektif dan efisien.

Loyalitas adalah kecenderungan nasabah dalam melakukan transaksi di bank BNI 46 Cabang Pati secara online. Fasilitas internet banking akan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah jika dalam pengadaan *e-banking* tersebut benar-benar memperhatikan ekspektasi dari nasabah. Ekspektasi tersebut harus benar-benar membuktikan hasil yang dinikmati oleh nasabah ketika menggunakannya. Sejauh ini harapan nasabah adalah agar aplikasi yang disediakan oleh BNI 46 Cabang Pati mudah digunakan, memiliki fitur yang menarik dan tidak membingungkan pengguna. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi akan mempermudah proses transaksi yang dilakukan nasabah.

Selain itu kepercayaan nasabah akan terbentuk melalui keamanan sistem yang telah dibangun oleh BNI 46 Cabang Pati. Keamanan sistem tersebut berupa kehandalan sistem yang dimiliki ketika terjadi serangan kejahatan dunia maya. Kemajuan teknologi saat ini juga disertai dengan terbukanya peluang bagi pelaku kejahatan Cybercrime. Tentu hal ini akan mempengaruhi nasabah ketika menggunakan internet banking. Kejahatan yang seperti itu pasti akan menakutkan bagi pengguna internet banking khususnya nasabah BNI 46 Cabang Pati karena kapan dan dimanapun bisa saja menyerang nasabah. Untuk itu nasabah BNI 46 Cabang Pati percaya bahwa keamanan yang dimiliki dapat diandalkan dan dipercaya.

Peneliti juga memperoleh pendapat dari nasabah bahwa ketika nasabah mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi melalui *e-banking*, layanan call center sangat mampu membantu nasabah dalam menyelesaikannya. Nasabah menyatakan bahwa call center BNI 46 Cabang Pati mampu memberikan layanan dan solusi dari masalah yang terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Momeni et al (2013) yang menyatakan bahwa untuk mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu melalui penggunaan *e-banking*. Pada penelitian tersebut dinyatakan bahwa kemudahan penggunaan layanan, desain website, kecepatan konektivitas dan transaksi, keamanan informasi, konten informasi yang layanan dukungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2015) juga menyatakan bahwa *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun hasil penelitian ini juga menentang penelitian yang telah dilakukan oleh Khoirunnisa (2017) bahwa variabel pengguna *e-banking* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian dengan menggunakan metode regresi ini telah membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas layanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI 46 Cabang Pati. Dari hasil olah data dan uji hipotesis yang dilakukan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung antar variabel X terhadap Y. Artinya, kualitas layanan dapat memberi pengaruh signifikan secara langsung terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin kuat

untuk memunculkan loyalitas nasabah pada BNI 46 Cabang Pati. Kualitas layanan dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati. Kelima indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya, responden menilai pelayanan yang diberikan oleh BNI 46 Cabang Pati sesuai dan memenuhi harapannya. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang diungkapkan oleh Parasuraman dalam (Arief, 2007:118) bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan menjadi kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa

Sedangkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator, dimana keempatnya mempunyai nilai skor rata-rata total tanggapan dengan kategori cukup baik hingga sangat baik. Sehingga menandakan bahwa loyalitas nasabah BNI 46 Cabang Pati berada dalam kategori cukup baik. Penilaian tinggi responden terhadap variabel loyalitas nasabah sejalan dengan penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan. Artinya, apabila kualitas layanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyal, demikian pula sebaliknya. Gagasan ini diperkuat dengan teori yang diungkapkan Goth dan Davis dalam (Tjiptono, 2000) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Rabbani (2016), Turki (2017), Bisimwa (2019), dan Azwar (2019) yang menyebutkan jika kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Tetapi penelitian ini menolah hasil penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Prasad (2018) tentang *Impact of Service Quality on Customer Loyalty in Indian Banking Sector in Odisha*, jika kualitas layanan tidak selalu berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas layanan yang rata-rata berada pada kategori setuju yang menandakan cukup baik. Selain itu, didukung pula dengan jawaban responden mengenai loyalitas nasabah yang dapat dilihat pada distribusi frekuensi dimana skor rata-rata total berada pada rentang cukup baik hingga sangat baik. Ini juga mengindikasikan jika semakin baiknya penilaian responden terhadap kualitas layanan, maka responden akan menunjukkan sikap yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

E. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis kelima dengan analisis regresi ganda memperoleh nilai 0,506 ($p > 0,05$) dan H_0 ditolak. Artinya kepuasan nasabah **tidak** berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kepuasan nasabah yang dirasakan, maka semakin tinggi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi loyalitas nasabah. Salah satu faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kepuasan haruslah diutamakan. Jadi untuk memenuhi kepuasan konsumen seperti yang diharapkan nasabah, pihak Bank harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul serta pelayanan yang memungkinkan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Madjid \(2013\)](#) yang membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan penelitian ini didukung oleh penelitian [Dharma \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa Dan Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan F_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,264 < 1,992$).

F. Pengaruh *E-banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang yang dirasakan oleh nasabah ketika menikmati atau sedang menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan nasabah menjadi perantara antara *e-banking* dengan loyalitas nasabah. *E-banking* dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, namun juga tidak bisa secara langsung. Hasil pengujian diperoleh hasil pengaruh langsung antara *e-banking* dengan loyalitas positif dan signifikan. Jika dibandingkan antara pengaruh langsung dengan pengaruh langsung, maka nilai koefisien yang diberikan oleh pengaruh langsung jauh lebih besar.

Dalam hal ini berarti *e-banking* berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak dapat memediasi antara *e-banking* dengan loyalitas nasabah. Pada zaman era 4.0 bukan hanya perbankan yang ikut berubah tetapi para pengguna yaitu nasabah juga ikut berubah. *E-banking* telah menjadi kebutuhan bagi pengguna jasa perbankan dalam memenuhi transaksi keuangannya, dimana para nasabah membutuhkan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak perbankan untuk mempercepat proses transaksi serta keamanan sehingga nasabah lebih aman dan nyaman bertransaksi dimana saja. Dalam membentuk loyalitas nasabah, perusahaan perlu lebih meningkatkan *e-banking* serta mengupgrade sistem yang telah ada mengikuti perkembangan kebutuhan nasabah dan bahkan perlu meningkatkan dalam pelayanan secara online. Pelayanan secara online berkaitan dengan *e-banking* karena penggunaannya menggunakan internet. Dengan semakin baiknya fasilitas yang dimiliki maka PT BNI 46 Cabang Pati mampu menciptakan rasa puas nasabah dalam bertransaksi menggunakan fasilitas *e-banking* yang berdampak ke loyalitas nasabah tersebut.

Perusahaan harus mampu menyediakan aplikasi yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, dan tidak membingungkan bagi pengguna yaitu nasabah. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa penerapan fasilitas *e-banking*

mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI 46 Cabang Pati. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan dan bahkan melakukan perbaikan dan evaluasi dalam hal pelayanan kepada nasabah, misalnya dengan menyediakan layanan call center yang bisa setiap saat dihubungi (24 jam) serta responsif dalam menangani keluhan nasabah yang disebabkan oleh jaringan down yang dimiliki PT BNI 46 Cabang Pati. Serta Perusahaan harus mampu menyediakan aplikasi yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi, dan tidak membingungkan bagi pengguna yaitu nasabah. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa penerapan fasilitas *e-banking* mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT BNI 46 Cabang Pati. Untuk itu, perusahaan harus mempertahankan dan bahkan melakukan perbaikan dan evaluasi dalam hal pelayanan kepada nasabah, misalnya dengan menyediakan layanan call center yang bisa setiap saat dihubungi (24 jam) serta responsif dalam menangani keluhan nasabah yang disebabkan oleh jaringan down yang dimiliki PT BNI 46 Cabang Pati.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2016) yang menyatakan bahwa dalam membentuk loyalitas nasabah, tidak perlu untuk mempertimbangkan kepuasan nasabah, sebab loyalitas nasabah dapat dipengaruhi secara langsung oleh *e-banking*. *E-banking* mampu memberikan dampak yang positif dalam hal pembentukan loyalitas nasabah. Nasabah lebih menyukai melakukan transaksi dengan menggunakan internet banking, karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama didukung dengan adanya fasilitas internet. Namun penelitian ini juga membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardana (2015) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mobile banking berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

G. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan metode Sobel test yang diperoleh maka, dalam penelitian ini **tidak bisa** membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel yang mampu memediasi antara variabel kualitas layanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) pada PT BNI 46 Cabang Pati. Berdasarkan hasil uji sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas nasabah akibat adanya kualitas layanan yang diberikan. Artinya, apabila layanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas, dan apabila nasabah merasa puas maka akan timbul loyalitas nasabah. Hal ini bertolak belakang dengan apa yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016;246) bahwa “persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan”. Juga menjelaskan bahwa “pelanggan

yang cenderung akan bertahan pada penyedia jasa saat ini adalah yang mengalami kepuasan”.

Ketiga variabel tersebut tidak terbukti memiliki hubungan yang kuat antar ketiganya, Dalam penelitian ini PT BNI 46 Cabang Pati tidak dapat memenuhi hal tersebut dengan hasil tanggapan responden yang terangkum dalam distribusi distribusi frekuensi jawaban responden rata-rata berada pada posisi baik sampai sangat baik (setuju hingga sangat setuju). Hal ini menandakan tanggapan responden atas kegiatan bisnis yang dilakukan oleh PT BNI 46 Cabang Pati rendah. Oleh karena itu, PT BNI 46 Cabang Pati harus mampu mempertahankan apa yang telah dilakukan saat ini, dan terus berusaha untuk terus mengembangkan kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan nasabah pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bisimwa (2019) tentang Perceived Service Quality, Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector of Bukavu (East of DR Congo) bahwa kualitas layanan, kepercayaan hingga kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Kongo Timur.

Kesimpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1). Elektronik Banking (*e-banking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati. 2). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati. 3). Elektronik Banking (*e-banking*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PT BNI 46 Cabang Pati. 4). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan PT BNI 46 Cabang Pati. 5). Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT BNI 46 Cabang Pati. 6). Kepuasan memidiasi Elektronik Banking (*e-banking*) terhadap Loyalitas Nasabah. 7). Kepuasan tidak memidiasi Kualitas Layanan kerja terhadap Loyalitas Nasabah.

BIBLIOGRAFI

- Albert, Caruana, (2002). *Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss: 7 pp.811-828. [Google Scholar](#)
- Clarke, Steve (2009). *E-Banking Management: Issue, Solution and Strategies*, Terjemahan Oleh Mahmood shah. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Dabholkar, Dayle and Joseph (1996). *A Measure of Services Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 24, pages 3-16. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Hair, J.F. Jr., Bush, R.P dan Ortinau D.J (2002). *Marketing Research: A Practical approach for the new millennium*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Hair *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed). Boston: Pearson.
- Meyer and Allen, (1997). *Behavior in Organization: Understanding and Managing the Humankind of Work*. Seventh ed, New York, NYC: Prentice-Hall International.
- Mukherjee, A, dan Nath, P (2003). *A Model of trust in Online Relationship Banking*, *The International Journal of Bank Marketing Brandford*, 21 (1), 5, March 10, 2005. [Google Scholar](#)
- Oliver, R.L., (1993). "A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 418-430.
- Oliver, Richard, Lester (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for further research*. *Journal Of Marketing*. 49, 41-50. [Google Scholar](#)
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37 January.
- 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. [Google Scholar](#)

Pengaruh Elektronik Banking (E-Banking) dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah

Sharma, Gajendra. (2017). *Service Quality, Satisfaction and Loyalty on Online Marketing: An Empirical Investigation*. Global Journal Inc.

Schiffman, Leon and L.L Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks Jakarta.

Tampubolon, Nelson (2004). *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Resiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*. Jakarta: Erlangga.

Yaqin, Ainul dan Aniek Maschudah Ilfitriah. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya*. Journal of Buisness and Banking.

Copyright holder:

Anggit Triyogo (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

