

# **PENGARUH KUALITAS JASA PERBANKAN DENGAN MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

**S. Hania Maria<sup>1</sup>, Fanni Husnul Hanifa<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Telkom, shaniamaria@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Telkom, fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the influence of the quality of banking services using the Internet Banking on customer loyalty to the PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Branch Dayeuh Kolot Bandung. The method used in the descriptive verification by using quantitative data. Population data on the number of customers acquired from users of Internet Banking PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (2014) with a sample of customers of PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (2014) Dayeuh Conservative branch Bandung as many as 100 people. Data processing using SPSS 19.0 software. Results This study suggests that the quality of banking services using the Internet Banking effect of 13.4% on customer loyalty to the PT. Bank Negara Indonesia (Persero).*

*Keywords: Service quality, customer loyalty*

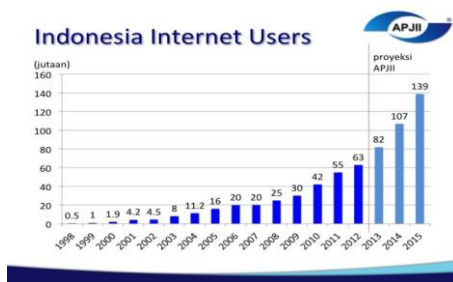
## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa perbankan dengan menggunakan *Internet Banking* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk Cabang Dayeuh Kolot Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan data kuantitatif. Populasi diperoleh dari data jumlah nasabah pengguna *Internet Banking* PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk (2014) dengan sampel nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk (2014) cabang Dayeuh Kolot Bandung sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan *software SPSS 19.0*. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa perbankan dengan menggunakan *Internet Banking* berpengaruh sebesar 13,4% terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero).

Kata Kunci : Kualitas Jasa, dan Loyalitas Nasabah

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi diberbagai bidang pada saat ini sudah semakin maju. Inovasi – inovasi yang lahir dari perkembangan teknologi telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *internet*. Dari tahun ke tahun jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat seperti yang ditampilkan pada Gambar 1:



**GAMBAR 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet), 2014.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini dapat terjadi karena adanya kebutuhan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi dengan menggunakan layanan internet.

Salah satu layanan yang dapat diakses melalui internet adalah layanan perbankan (*Internet Banking*). *Internet Banking* merupakan fasilitas yang disediakan oleh lembaga perbankan dan keuangan, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi terkait melalui *internet* dengan mudah. Pada saat ini, hampir seluruh bank yang ada di Indonesia menyediakan fasilitas *Internet Banking*.

*Internet Banking* merupakan hasil dari perkembangan aplikasi teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah perbankan yang menginginkan pelayanan dengan cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat 24 jam

dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *handphone*, komputer, maupun laptop.

Tabel 1 di bawah ini menyajikan peringkat *E-Channel Top Brand Index* yang menyediakan layanan *Internet Banking* di Indonesia tahun 2013 – 2014 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**Peringkat E- Channel Internet Banking di Indonesia**

Merek	TBI Tahun 2013	TBI Tahun 2014
Klik BCA	51,1%	53,7%
<i>Internet Banking</i> Mandiri	25,2%	20,2%
<i>Internet Banking</i> BNI	9,7%	9,6%
<i>Internet Banking</i> BRI	9,6%	10,6%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1 dapat terlihat bahwa terdapat pergeseran posisi 3 besar TBI, dimana pada tahun 2013, BNI menempati urutan ketiga sementara pada tahun 2014 bank BNI berada pada urutan keempat. Adanya penurunan urutan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya faktor yang diindikasikan adalah penurunan kualitas jasa layanan *Internet Banking* dari sisi penilaian nasabah.

Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis bahwa kualitas jasa layanan *Internet Banking* BNI ditemukan beberapa keluhan yang terjadi pada nasabah bahwa layanan *Internet banking* BNI sering mengalami masalah seperti terjadinya error pada sistem saat membuka layanan *Internet Banking* BNI diwebsite dan kurangnya respon dari pihak Bank dalam ketepatan serta kecepatan dalam menyelesaikan masalah. Hal ini menandakan adanya ketidakpuasan dalam kualitas jasa layanan *Internet Banking* BNI yang akan berdampak terhadap loyalitas nasabah pengguna *Internet Banking* BNI.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk sebagai salah satu institusi perbankan harus mengutamakan kualitas jasa. Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan terutama PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika nasabah merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan akan mengakibatkan nasabah tidak loyal pada perusahaan, kemungkinan besar para nasabah akan menggunakan jasa perusahaan lain. Menyadari pentingnya kualitas jasa *Internet Banking* untuk meningkatkan loyalitas nasabah, maka PT. Bank Negara Indonesia perlu memperhatikan kualitas jasa yang diberikan kepada pengguna layanan *Internet Banking* BNI.

#### KAJIAN LITERATUR

Menurut Fandy Tjiptono (2011) Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas atau mutu suatu jasa adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan, karena jika konsumen merasa kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memuaskan, maka kemungkinan besar para konsumen akan menggunakan jasa perusahaan lain.

Menurut *America Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servQual (Service Quality)* yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml dikutip oleh Buchari Alma (2011). *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu

persepsi pelanggan atas layanan nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi *Service Quality* sebagai berikut :

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya.

b. *Empathy* (Empati)

*Empathy* memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas.

e. *Anssurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

Pengertian *Internet Banking* Menurut David Whiteley dikutip oleh Nadia Saraswati (2013) adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem

keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *Internet Banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas 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. Secara umum, dalam penyediaan layanan *Internet Banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *Internet Banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum.

Oliver (Gee et.all, 2008) mendefinisikan mengenai loyalitas, yaitu sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku.

Jill Griffin (2009) mengelompokkan empat jenis loyalitas pelanggan diantaranya:

1. *No Loyalty*

*No Loyalty* tercipta dari rendahnya level ikatan emosional yang terlibat (*attachment*) dengan rendahnya level pengulangan konsumsi (*repeat purchase*).

2. *Inertia Loyalty*

Ketertarikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.

3. *Latent Loyalty*

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan

loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*).

4. *Premium Loyalty*

Pada tingkat ini pelanggan merasa bangga dalam menggunakan suatu produk maupun jasa tertentu serta senang membagi informasi mengenai produk maupun jasa tersebut.

Menurut Jill Griffin (2009), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur dan membeli antar lini produk/jasa.
2. Mereferensikan pada orang lain
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin.

Untuk keperluan analisis ini, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan teknik skala *Likert*. Adapun bobot penilaian jawaban dari kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	=	4
Setuju	=	3
Tidak Setuju	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian Lapangan

### Uji Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan.

**Uji Reliabilitas**

Instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{Tabel}$  maka pertanyaan reliabel.
2. Jika  $r_{alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{Tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

Hasil perhitungan koefisien seluruh item yang dinyatakan dengan  $r_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan derajat reliabilitas evaluasi dengan tolak ukur taraf kepercayaan 95%.

**Uji Normalitas Data**

Menurut Sugiyono (2011) statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal maka sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan pada kedua variabel yang akan diteliti. Untuk uji normalitas digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan program *SPSS.19.0 for Windows*.

Hipotesis pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- a.  $H_0$  : data berdistribusi normal
  - b.  $H_1$  : data tidak berdistribusi normal
- Dasar pengambilan keputusan adalah :
- a.  $H_0$  diterima apabila nilai signifikan ( $sig.> 0,05$ )
  - b.  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima apabila nilai signifikan ( $sig.< 0,05$ )

**Metode Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Jasa (X) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas Nasabah (Y), maka digunakan analisis regresi linear sederhana.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara

Kualitas Jasa sebagai variabel x dan loyalitas nasabah sebagai variabel y dengan menggunakan *pearson product moment*. Menurut Sugiyono (2008) untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut :

**TABEL 2**

**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2008)*

**Koefisien Determinasi**

Sarwono (2009) mengatakan bahwa untuk melihat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), dapat dilihat dari hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *R square*. Besarnya angka *R square*, digunakan untuk melihat besarnya pengaruh (X) terhadap variabel (Y) dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 * 100 \%$$

Besarnya pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dapat dilihat pada hasil koefisien determinasi.

**Uji Hipotesis dan Uji t test**

Untuk mengetahui apakah model regresi di atas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan t hitung pada Tabel *model summary (t)* pada hasil uji regresi menggunakan SPSS. Hipotesis berbunyi sebagai berikut :

$H_0$  : tidak ada hubungan linier antara variabel (X) dengan variabel (Y)

$H_1$  : ada hubungan linier antara variabel (X) dengan variabel (Y)

**PEMBAHASAN**

**Analisis Validitas dan Reliabilitas Kualitas Jasa**

Hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel berikut :

**TABEL 3**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa**  
**Menggunakan *Internet Banking* PT.**  
**BNI**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Kritis / Batas	Keputusan	Koefisien Alpha Cronbach
X <sub>1</sub>	0,817	0,361	Valid	0,971 (Reliabel)
X <sub>2</sub>	0,842	0,361	Valid	
X <sub>3</sub>	0,766	0,361	Valid	
X <sub>4</sub>	0,859	0,361	Valid	
X <sub>5</sub>	0,797	0,361	Valid	
X <sub>6</sub>	0,655	0,361	Valid	
X <sub>7</sub>	0,698	0,361	Valid	
X <sub>8</sub>	0,715	0,361	Valid	
X <sub>9</sub>	0,789	0,361	Valid	
X <sub>10</sub>	0,971	0,361	Valid	
X <sub>11</sub>	0,943	0,361	Valid	
X <sub>12</sub>	0,955	0,361	Valid	
X <sub>13</sub>	0,957	0,361	Valid	
X <sub>14</sub>	0,795	0,361	Valid	
X <sub>15</sub>	0,916	0,361	Valid	
X <sub>16</sub>	0,930	0,361	Valid	

Sumber : Data SPSS 19

**Uji Validitas dan Reliabel Loyalitas Nasabah**

**TABEL 4**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas**  
**Nasabah PT. BNI**

Item	Nilai Korelasi	Nilai Kritis / Batas	Keputusan	Koefisien Alpha Cronbach
Y <sub>17</sub>	0,766	0,361	Valid	0,893 (reliabel)
Y <sub>18</sub>	0,923	0,361	Valid	
Y <sub>19</sub>	0,963	0,361	Valid	
Y <sub>20</sub>	0,851	0,361	Valid	

Sumber : Data SPSS 19

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas data sebagai berikut:

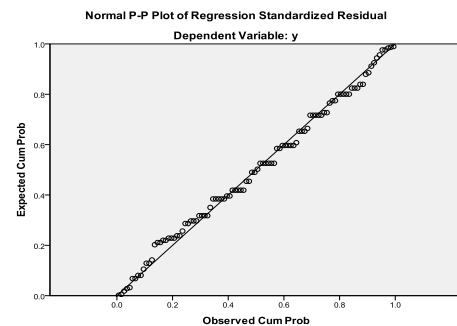
**TABEL 5**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

	K-S Z	A. Sig. (2tailed)
Unstandardized Residual	.712	.692

Sumber : Data SPSS19

Berdasarkan Tabel 5, terlihat pada *unstandardized residual* dari seluruh variabel menunjukkan nilai signifikan (*p*) sebesar 0.692 yang lebih besar dari *Alpha* 0.05 yang mengindikasikan bahwa pada data seluruh variabel independen dan dependen tersebut

menyebar mengikuti sebaran normal (berdistribusi normal). Hal ini terlihat pada Gambar berikut :



**GAMBAR 2**  
**Normal P-P Plot of Regression**  
**Standardized Residual**  
 Sumber : Data SPSS 19

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal yang mengarah ke kanan atas serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Demikian data tersebut dapat dikatakan mempunyai sebaran yang normal, sehingga model layak digunakan untuk memprediksikan *Loyalitas* terhadap Nasabah PT. Bank Negara Indonesia berdasarkan pengaruh dari variabel bebasnya Kualitas Jasa.

**Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan dengan Menggunakan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah.**

Dari hasil perhitungan pengujian regresi linier sederhana menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil yang berupa Tabel model *summary* dan Tabel *coefficient a* adalah sebagai berikut :

**TABEL 6**  
***Model Summary***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.366	.134	.125	1.285

Sumber : Data SPSS 19

**TABEL 7**  
**Coefficient a**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.374	1.476		4.319	.000
	X	.115	.030	.366	3.895	.000

Sumber : Data SPSS 19

**Uji Regresi**

Dari Tabel *coefficient a*, dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 63,74 + 0,115 X$$

Keterangan :

Hal ini diimplikasikan bahwa nilai parameter atau koefisien regresi sebesar 0.115 menunjukkan faktor variabel X Kualitas Jasa meningkat lebih baik maka hal ini secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan *Internet Banking* karena koefisien X bernilai positif, atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan 1 variabel X Kualitas Jasa Menggunakan *Internet Banking* yang terdiri dari *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* terhadap loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.115 atau 11,5%.

**Analisis Koefisien Korelasi**

Ukuran dari derajat keeratan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y, ditunjukkan oleh korelasi yang dapat diinterpretasikan berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.366 yang menyatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara loyalitas nasabah variabel y dengan variabel x kualitas jasa mencapai 0.366. setelah diketahui besarnya koefisien korelasi tersebut maka untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel tersebut, digunakan pedoman seperti yang tertera pada Tabel berikut :

**TABEL 8**  
**Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi**

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008)

Dari hasil analisis tersebut, terlihat adanya hubungan meskipun rendah antara pengaruh kualitas jasa perbankan dengan menggunakan *Internet Banking* (variabel x) terhadap loyalitas nasabah (variabel y), yaitu sebesar 0.366 yang termasuk kategori 0.20-0.399 artinya bila kualitas jasa baik maka loyalitas nasabah akan baik.

**Koefisien Determinasi**

Berdasarkan perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Menggunakan *Internet Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat hasil perhitungan dalam model *summary*, khususnya pada angka *R square* adalah 0,134 angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Menggunakan *Internet Banking* terhadap Loyalitas nasabah PT. BNI dengan cara menghitung koefisien (KD) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,134 \times 100 \%$$

$$KD = 13,4 \%$$

Berdasarkan perhitungan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Menggunakan *Internet Banking* terhadap Loyalitas Nasabah adalah 13,4 % sedangkan sisanya sebesar 86,6 % dipengaruhi faktor-faktor lain.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil perhitungan, perolehan angka *t* hitung sebesar 3,895 > *t* Tabel sebesar 1,66. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan antara Kualitas Jasa dengan Loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh kualitas jasa perbankan dengan menggunakan

*Internet Banking* terhadap *loyalitas* nasabah adalah sebesar 0,134 atau 13,4%.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Menggunakan *Internet Banking* terhadap *Loyalitas Nasabah* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Dayeuh Kolot Bandung, maka dapat diambil simpulan bahwa kualitas jasa yang terdiri dari Bukti fisik (*Tangible*), Empati (*Empathy*), kehandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Anssurance*) menunjukkan pengaruh signifikan positif terhadap *loyalitas nasabah* pada PT, Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Dayeuh Kolot Bandung. Besarnya Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan dengan Menggunakan *Internet Banking* Terhadap *Loyalitas Nasabah* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, adalah sebesar 0,134 atau 13,4 % sedangkan sisanya sebesar 86,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengajukan saran pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang Dayeuh Kolot Bandung diharapkan dapat mempertahankan hal yang sudah baik dalam pelaksanaan Kualitas Jasa atau meningkatkan kinerja untuk hasil yang lebih baik dimasa mendatang selain itu, Pihak Bank melalui *Teller* atau *Customer Service* sebaiknya secara

intensif memperkenalkan serta memberi edukasi mengenai *internet banking* pada masyarakat agar manfaat layanan *internet banking* dapat dirasakan dan digunakan oleh semua nasabah.

#### **REFERENSI**

- Alma, Buchari (2011). *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa*. Cetak Kedelapan Bandung :Alfabeta
- Griffin, Jill (2009). *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta :Erlangga
- Oliver, (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Saraswati, Nadia, (2013). Pengaruh Kualitas Jasa *Internet Banking* Terhadap *Loyalitas Nasabah* Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Area Makassar
- Sugiyono, Prof. Dr.(2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua belas. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. Prof. Dr.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kesembilan. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. Prof. Dr. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2009). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Website :

[www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)

<http://www.apjii.or.id>

<http://www.topbrand-award.com>



