

Pengaruh Internet Banking dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah di BCA Pemuda Semarang

Aprilisa Nugraheni¹ Bambang Sutedjo²

Menejemen, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2084>

Abstrak

Salah satu hal yang mendasar dan penting adalah fungsi dari perbankan, yaitu melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali. Pada zaman sekarang yang serba mudah karena adanya perkembangan yang pesat dari teknologi maka dunia perbankan juga memanfaatkan akan hal tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh internet banking terhadap kepuasan nasabah, menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Internet banking terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,415 dan sig. 0,000 lebih kecil 0,05. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,505 dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,865 dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05.

Kata Kunci : *Internet Banking, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas*

Abstract

Banking has an important role in economic activities in a country, including collecting funds from the public and channeling them back to the community. With the advancement of technology, banks began to use the internet network to facilitate transactions with customers. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of internet banking on customer satisfaction, to examine and analyze the effect of trust on customer satisfaction and to examine and analyze the effect of satisfaction on customer loyalty. The method used in this study is a type of quantitative method. The result of this research is that Internet banking is proven to affect customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.415 and sig. 0.000 is less than 0.05. Trust is proven to affect customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.505 and sig. of 0.000 is smaller than 0.05, and customer satisfaction is proven to affect customer loyalty, with a regression coefficient of 0.865 and sig. by 0.000 is smaller than 0.05.

Keywords: *Internet Banking, Trust, Satisfaction, and Loyalty*

Copyright (c) 2022 Aprilisa Nugraheni

✉ Corresponding author : Rahma Puspita Rani

Email Address : aprilisanugraheni29@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan sector yang dinamis. Pengelola harus lebih berhati-hati karena bisnis perbankan memiliki dampak yang tinggi terhadap berbagai factor termasuk

loyalitas nasabah. Bank dapat mengalami penurunan nasabah bahkan penarikan dari bank lain ketika nasabah kehilangan kepercayaan kepada bank. Jika hal ini terjadi maka akan mengakibatkan kerugian bagi bank. Klien akan menarik uang yang disimpan di bank dan kemudian akan menyebabkan masalah besar yang berkelanjutan untuk operasi bisnis bank (Andesra, 2016).

Nasabah akan memeriksa dan melihat bank mana yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Yang dapat diberikan kepada nasabah bukan hanya pelayanan utama yang dapat diberikan oleh bank tetapi tumbuh pada demand kedua, dimana nasabah melihat bank terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bank berusaha untuk meningkat. Jumlah nasabah harus berjalan dengan baik karena nasabah sekarang kita membutuhkan bank yang benar-benar dapat bekerja sebagai partner dan konsultan yang dapat melayani nasabah dengan baik dan benar. Ketetapan dan kecepatan pelayanan dengan biaya rendah adalah harapan pelanggan. Oleh karena itu, bank harus menerima dan berusaha untuk menciptakan suasana antusias nasabah atau menerima keberadaan bank yang terpercaya dan tidak mendakati bank lain melalui pelayanan prima atau kinerja yang maksimal lebih baik bagi nasabah agar dapat bersaing lebih baik lagi (Rachman, 2015).

Bank memiliki peran penting dalam perekonomian dan kota termasuk mengumpulkan uang dari masyarakat mendistribusikannya ke seluruh negeri. Sebelum pengembangan apapun teknologi digital, untuk bisnis apapun orang akan datang ke bank untuk berbasis dan mengisih banyak ruang. Kata benara-benar tidak bekerja dengan baik. Jadi bank mulai melakukan perubahan dengan menerapkan teknologi bisnis online (Zainul, Zaida Rizqi, 2020).

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat berkembang dengan pesat dan dapat dimanfaatkan oleh siapapun, termasuk bank. Internet merupakan teknologi informasi yang sudah dikenal dan juga merupakan bagian dari budaya manusia karena selalu digunakan untuk mengakses dan menggunakan teknologi internet. Perilaku masyarakat sangat berubah karena adanya perkembangan dari teknologi. Informasi apapun dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat dari masyarakat desa sampai kota semuanya dapat mengakses dengan mudah karena ada jaringan berupa internet. Dengan adanya perkembangan tersebut maka masyarakat dapat memilih produk apapun sesuai dengan kebutuhannya (Zainul, Zaida Rizqi, 2020).

Penggunaan teknologi informasi di perusahaan yang berbeda merupakan keunggulan kompetitif yang mengacu pada kemampuan teknologi informasi untuk meningkatkan infrastruktur di dalam persaingan. Kekuatan teknologi informasi yang dibangun atas dasar teknologi informasi akan memiliki banyak manfaat, antara lain kemampuan menekan biaya, meningkatkan kualitas, efisiensi dan kecepatan pemrosesan data sedangkan kemampuan menciptakan informasi keuangan untuk pengambilan keputusan lebih besar. Handal dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Mentayani, Ida, 2016).

Dengan kemajuan teknologi, bank mulai menggunakan internet untuk mendukung bisnis dan pelanggan. Industri perbankan harus mengembangkan produk-produk dari teknologi informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah. Tujuan utama dari perkembangan teknologi informasi adalah untuk mengubah masa depan manusia menjadi lebih baik, lebih sederhana, lebih murah, lebih cepat dan lebih aman. Keberhasilan perbankan dalam persaingan tergantung dari acara memberikan pelayanan kepada nasabah (Zainul, Zaida Rizqi, 2020).

Di Indonesia ada perusahaan yang bekerja untuk menentukan kualitas suatu produk yang memiliki merek terkenal karena banyak pelanggan memilih secara individual dengan tanda kualitas tertinggi (TBI). Indeks merek teratas adalah penghargaan yang memberi pelanggan jenis pilihan terbaik. Rekor skor tertinggi berdasarkan hasil survey dengan pelanggan. Semakin tinggi skor indeks, semakin besar kemungkinan pembeli untuk membeli merek yang mereka sukai.

Berdasarkan data top brand indeks tahun 2016-2018 kategori produk tabungan di Indonesia yaitu tahapan BCA, BRIItama, Tabungan Mandiri, BRI Simpedes, dan BNI Taplus. BCA menjadi nomer satu karena merupakan salah satu bank swasta yang sudah berdiri cukup lama dan memiliki aset terbesar dibandingkan bank swasta lainnya. Di samping itu prestasinya selama ini sudah diakui dan memperoleh beberapa penghargaan. Torehan prestasi PT. Bank Central Asia Tbk kembali terukir berkat komitmennya dalam membangun solusi perbankan yang tepat untuk nasabah di tengah masifnya transformasi digital saat ini. Namun demikian karena adanya pandemi covid 19 pada bulan Maret 2020, maka berdampak pada jumlah nasabah yang menurun. Berdasarkan data, nasabah Bank BCA tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,67%. Penurunan jumlah nasabah menunjukkan bahwa loyalitas nasabah bank BCA Pemuda semakin menurun. Kegagalan tersebut perlu diteliti lebih lanjut agar pihak manajemen dapat mengendalikan faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kegagalan tersebut.

Loyalitas nasabah merupakan keputusan nasabah untuk terus menjadi nasabah jangka panjang suatu bank (Lovelock, Christopher H., 2018) seringkali loyalitas pelanggan hanya akan berlanjut selama pelanggan menganggap pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya. Jika bank pertama mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai nyata, risikonya adalah pelanggan akan pindah ke bank lain atau pelanggan tidak akan stabil dalam hal produk lama.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut (Tumbel, 2016) dalam penelitiannya mereka mengatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan, artinya kepuasan tahun mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun penelitian (Annisa, 2018) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional seseorang pelanggan yang berumur pendek atas kinerja layanan tertentu (Lovelock, Christopher H., 2018) pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan basis pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara bank dengan nasabah, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan membangun loyalitas nasabah, serta menciptakan nasihat yang sehat dan berguna bagi bank.

Bank akan sering memeriksa apakah produknya lebih baik dari produk pesaing, sehingga nasabah akan memilih untuk membelinya. Harapan ini dapat tercapai karena dampak dari berbagai faktor, seperti iklan, pengalaman masa lalu, janji pelanggan, dan banyak lagi. Saat membeli dan memakai produk yang dibeli pelanggan akan memahami nilai yang mereka terima. Jika pemahaman lebih besar dari atau setidaknya satu hal yang diharapkan sebelum pembelian maka pelanggan puas. Jika tidak maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis membuat tulisan dengan judul pengaruh internet banking dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di BCA Pemuda Semarang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh internet banking terhadap kepuasan nasabah, untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA Pemuda Jl. Pemuda No. 90-92 Semarang hingga maret 2022 yang berjumlah 2.586 sebagian dari populasi dijadikan sampel maka sampel yang digunakan adalah sebagian nasabah Bank BCA Pemuda Jl. Pemuda No. 90-92 Semarang. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus isac Michel maka didapatkan sampel sebanyak 96 nasabah.

Teknik dalam pengambilan sampel adalah random atau acak. Dengan melalui kriteria : (1) nasabah aktif bank BCA Pemuda lebih dari 1 tahun (2) nasabah yang berumur minimal 17 Tahun atau sudah dewasa dan (3) aktif menggunakan internet banking minimal 1 kali dalam sebulan. Jenis data yang digunakan adalah data primer serta teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan tingkatan nilai 5. Variable dalam penelitian ini adalah internet banking (X1) dan kepercayaan sebagai (X2), serta variable kepuasan (Y1) dan loyalitas nasabah (Y2).

Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi berganda. Serta data akan diuji hipotesis, uji T dan Uji F untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini mengambil judul mengenai pengaruh internet banking dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di BCA Pemuda Semarang. Atas dasar judul tersebut maka responden didapat dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada para nasabah BCA pemuda semarang dengan jumlah sebanyak 96 nasabah. Para nasabah yang menjadi responden penelitian akan dideskripsikan seperti pada table berikut.

Tabel 1 . Deskripsi Responden

No	Keterangan Identitas Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin			
1.	Pria	57	59,4
2.	Wanita	39	40,6
Umur			
1.	21 - 30 tahun	33	34,4
2.	31 - 40 tahun	40	41,7
3.	41 - 50 tahun	12	12,5
4.	> 50 tahun	11	11,5
Pendidikan			
1.	SLTP	6	6,3
2.	SLTA	51	53,1
3.	D3	1	1,0
4.	S1	37	38,5
5.	Pasca Sarjana	1	1,0
Pekerjaan			
1.	PNS	7	7,3
2.	Swasta	75	78,1
3.	Wiraswasta	14	14,6
Rata-Rata transaksi dengan e-banking			
1.	2 - 5 juta	50	52,1
2.	5 - 7,5 juta	20	20,8
3.	7,5 - 10 juta	11	11,5
4.	> 10 juta	15	15,6
Lama Menggunakan e-banking			
1.	1-< 2 thn	1	1,0
2.	2-< 3 thn	4	4,2
3.	3-< 4 thn	11	11,5

4.	4-< 5 thn	3	3,1
5.	> 5 thn	77	80,2
Kategori Nasabah			
1.	Reguler	74	77,1
2.	Kredit	22	22,9
Penggunaan Internet Banking Dalam Sebulan			
1.	> 5 x	96	100.0

Berdasarkan dari deskripsi responden di tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin pria (59,4%), berumur 31 – 40 tahun (41,7%), berpendidikan SLTA (53,1%), bekerja sebagai karyawan swasta (78,1%), rata-rata transaksi dengan e-banking 2 – 5 juta (52,1%), lama menggunakan e-banking selama $\geq$ 5 tahun (80,2%), kategori nasabah reguler (77,1%), dan menggunakan internet banking per bulan >5 (100%).

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian digunakan untuk melihat penilaian responden terhadap variabel *internet banking*, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah, yang didasarkan dari nilai rata-rata (mean), median, mode, minimum dan maximum. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat di tabel 4.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Median	Mode
<i>Internet Banking</i>	X1.1	3,31	3,00	3
	X1.2	3,30	3,00	3
	X1.3	3,81	4,00	4
	X1.4	3,79	4,00	4
	X1.5	3,57	4,00	4
	X1.6	3,51	4,00	4
<i>Internet Banking</i>		3,55	3,50	3,50
Kepercayaan	X2.1	3,84	4,00	4
	X2.2	3,85	4,00	4
	X2.3	3,35	3,00	3
	X2.4	3,55	4,00	4
	X2.5	3,59	4,00	4
	X2.6	3,39	3,00	3
Kepercayaan		3,60	3,50	3,33
Kepuasan Nasabah	Y1.1	3,26	3,00	3
	Y1.2	3,61	4,00	4
	Y1.3	3,63	4,00	4
	Y1.4	3,25	3,00	3
Kepuasan Nasabah		3,44	3,50	3,25
Loyalitas Nasabah	Y2.1	3,63	4,00	4
	Y2.2	3,55	4,00	4
	Y2.3	3,17	3,00	3
	Y2.4	3,19	3,00	3
	Y2.5	3,21	3,00	3
	Y2.6	3,31	3,00	3
	Y2.7	3,54	4,00	4
Loyalitas Nasabah		3,37	3,29	3,14

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan dari statistik deskripsi pada tabel 2 menunjukkan hasil – hasil sebagai berikut :

1. Pada variabel *internet banking* mendapatkan nilai mean sebesar 3,55 dan dibulatkan ke angka 4 yang berarti responden memberikan pernyataan setuju terhadap *internet banking* karena akurat untuk melakukan transaksi digital dan mudah digunakan sewaktu waktu.
2. Pada variabel kepercayaan mendapatkan nilai mean kepercayaan sebesar 3,60 dan dibulatkan ke angka 4 yang berarti responden memberikan pernyataan setuju mengenai kepercayaan terhadap Bank BCA Pemuda Semarang karena memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.
3. Pada variabel kepuasan nasabah mendapatkan nilai mean sebesar 3,44 dan dibulatkan ke angka 3 yang berarti berarti responden memberikan pernyataan netral mengenai kepuasan terhadap Bank BCA Pemuda Semarang, yang berarti ada faktor yang memuaskan dan yang masih kurang memuaskan para nasabah.
4. Pada variabel loyalitas nasabah mendapatkan nilai mean sebesar 3,37 dan dibulatkan ke angka 3 yang berarti responden memberikan pernyataan netral mengenai loyalitas terhadap Bank BCA Pemuda Semarang, yang berarti bisa terus menjadi nasabah Bank BCA Pemuda Semarang tetapi bisa juga berpindah menjadi nasabah bank lain jika menawarkan layanan dan fasilitas lebih menarik.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidkanya kuisisioner yang akan digunakan, berikut ini merupakan tabel yang berisi hasil uji validitas kuisisioner yang digunakan dalam penelitian, hasilnya menunjukkan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

KMO	Sig. Bartlett's test	Variabel	Component Matrix	Keterangan
		<i>Internet Banking</i>		
0,885	0,000	Indikator 1	0,839	Valid
		Indikator 2	0,877	Valid
		Indikator 3	0,840	Valid
		Indikator 4	0,844	Valid
		Indikator 5	0,844	Valid
		Indikator 6	0,872	Valid
		Kepercayaan		
0,892	0,000	Indikator 1	0,767	Valid
		Indikator 2	0,780	Valid
		Indikator 3	0,873	Valid
		Indikator 4	0,767	Valid
		Indikator 5	0,834	Valid
		Indikator 6	0,861	Valid
		Kepuasan Nasabah		
0,802	0,000	Indikator 1	0,870	Valid
		Indikator 2	0,751	Valid
		Indikator 3	0,804	Valid
		Indikator 4	0,886	Valid
		Loyalitas Nasabah		
0,907	0,000	Indikator 1	0,719	Valid
		Indikator 2	0,724	Valid
		Indikator 3	0,804	Valid
		Indikator 4	0,806	Valid

		Indikator 5	0,871	Valid
		Indikator 6	0,893	Valid
		Indikator 7	0,798	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap variabel telah memnuhi persyaratan validitas yaitu apabila nilai setiap item lebih dari 0,05 dan $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel internet banking, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah valid digunakan sebagai alat ukur variabel.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas kemudian alat ukur variabel dilakukan uji reliable untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan handla sebagai alat ukur variabel. Setelah dilakukan pengujian hasilnya pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Internet Banking</i>	0,919 > 0,70	Reliabel
Kepercayaan	0,896 > 0,70	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,849 > 0,70	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,908 > 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah menunjukkan relabel karena nilainya sudah diatas 0,70, maka semua alat ukur dinyatakan handal atau reliable untuk digunakan.

3. Uji Analisis Regresi

Berikut ini merupakan hasil uji analisis regresi berganda :

Tabel 5

Hasil Analisis Regresi

Persamaan Variabel	<i>Adjusted R Square</i>	Uji - F		Koefisie n (β)	Uji - t		Keteranga n
		F	Sig.		t	Sig.	
Pengaruh <i>Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah</i>	0,776	165,698	0,000	0,415	4,597	0,000	Hipotesis Diterima
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah				0,505	5,594	0,000	Hipotesis Diterima
Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	0,745	278,972		0,865	16,702	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

1. Analisis Regresi *Internet Banking* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel 5 maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,415 X_1 + 0,505 X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. *Internet banking* (b_1) = 0,415, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan *internet banking* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
 - b. Kepercayaan (b_2) = 0,505, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan kepercayaan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Analisis Regresi Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah
- Berdasarkan dari hasil regresi pada tabel 5 maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :
- $$Y_2 = 0,865 Y_1$$
- Persamaan tersebut menunjukkan kepuasan nasabah (b_3) = 0,865, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Uji Kelayakan Model

Uji model dilakukan untuk melihat baik atau tidaknya model persamaan regresi antara antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan koefisien determinasi dan uji - F.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen didalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square*.

a. Koefisien Determinasi *Internet Banking* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,776. Hasil ini dapat diartikan bahwa kemampuan *internet banking* dan kepercayaan dalam menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 77,6% ($0,776 \times 100\%$), sementara 22,4 % ($100\% - 77,6\%$) kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel selain *internet banking* dan kepercayaan.

b. Koefisien Determinasi Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,745. Hasil ini dapat diartikan bahwa kemampuan kepuasan nasabah dalam menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 74,5% ($0,745 \times 100\%$), sementara 25,5 % ($100\% - 74,5\%$) loyalitas nasabah dijelaskan oleh variabel selain kepuasan nasabah.

2. Uji - F

Uji - F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Adanya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai sig. $F \leq 0,05$.

a. Hasil uji - F *Internet Banking* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada tabel 5 menunjukan hasil uji - F sebesar 165,698 dengan sig. 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *internet banking* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah secara simultan, sehingga model regresi yang digunakan baik atau fit.

b. Hasil uji - F Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada tabel 5 menunjukan hasil uji - F sebesar 278,972 dengan sig. 0,000 lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga model regresi yang digunakan baik atau fit.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan berdasarkan uji - t. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri atau parsial. Adanya pengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai sig. $\leq 0,05$.

1. Uji - t *Internet Banking* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji - t pada tabel 5 maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- a. Hasil uji - t *internet banking* terhadap kepuasan nasabah didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b. Hasil uji - t kepercayaan terhadap didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji - t Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji - t pada tabel 5 didapat sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk melihat pengaruh *internet banking* dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di BCA Pemuda Semarang. Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat dianalisa lebih lanjut melalui pembahasan berikut :

1. Pengaruh *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Pemuda Semarang, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,415 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. *Internet banking* merupakan salah satu factor yang dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi melalui smartphone (Arifin, Ali, 2018). Dukungan layanan perbankan dengan menggunakan internet akan mempermudah berbagai layanan transaksi bagi nasabah karena mereka bisa menggunakan berbagai layanan dan transaksi melalui peralatan teknologi seperti handphone dimanapun mereka berada sehingga akan lebih praktis, maka hal ini yang akan memuaskan nasabah terhadap keberadaan layanan *internet banking*.

Kondisi tersebut yang dirasakan para nasabah BCA Pemuda Semarang, dimana dengan adanya layanan *internet banking* yaitu m-BCA memberi berbagai manfaat kemudahan untuk transaksi perbankan yaitu mudah digunakan sewaktu-waktu karena layanan 24 jam dan mudah dicek sewaktu-waktu karena mudah diakses selama ada jaringan sinyal internet yang kuat. Layanan m-BCA juga selalu update informasi mengenai transaksi yang dilakukan sehingga para nasabah akan segera mendapatkan laporan saat itu mengenai transaksi yang dilakukan tanpa harus melakukan cek melalui ATM. Selanjutnya tepat dalam mengirim jumlah uang, dan tepat dalam menghitung saldo, yang berarti menjanjikan keakuratan dalam melakukan transaksi sehingga tidak merugikan nasabah.

Dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan dari adanya *internet banking* maka akan menjanjikan layanan transaksi perbankan modern yang praktis sehingga nasabah bisa mendapatkan kebutuhannya dengan mudah dan cepat serta terpercaya karena sistemnya selalu akurat, maka hal ini yang akan meningkatkan kepuasan nasabah BCA Pemuda Semarang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Hartawan, 2017) serta (Arifin, Ali, 2018) yang menyatakan bahwa *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BCA Pemuda Semarang, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,505 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada pihak lain (Daryanto, 2013:279). Dalam hal layanan penggunaan jasa maka apabila penyedia jasa mampu memberikan layanan yang

tepat sesuai kebutuhan pengguna jasa dan jujur dalam memberikan layanan maka akan membuat pengguna jasa merasa percaya terhadap layanan yang diberikan dan layanan yang terpercaya akan membuat pengguna jasa merasa puas.

Dengan pengaruh positif mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan BCA Pemuda Semarang sudah terpercaya maka hal inilah yang membuat nasabah puas. Layanan yang terpercaya dapat dilihat dari indikatornya karyawan menulis angka dengan benar yaitu tidak pernah salah menulis jumlah transaksi di buku tabungan. Karyawan juga menghitung jumlah uang dengan benar karena didukung pula dengan adanya mesin penghitung uang dalam menjalankan tugas sehingga lebih akurat. Kemudian pelayanan yang diberikan konsisten seperti sesuai jam layanan, karyawan yang ramah dan selalu responsif dalam menanggapi permintaan nasabah.

Pelayanan diberikan juga tidak membedakan hak dan kewajiban nasabah yaitu para nasabah akan mendapatkan hak mereka seperti mendapatkan bunga simpanan sesuai dengan yang ditentukan tetapi bagi para nasabah yang mengajukan kredit juga harus tetap membayar kewajibannya membayar angsuran beserta bunga tepat waktu sesuai yang ditentukan dan semua diberlakukan bagi semua nasabah tanpa dibedakan.

Kepercayaan nasabah juga didasari karena karyawan secara terbuka memberikan keterangan apa adanya yang berarti karyawan jujur dalam memberikan layanan kepada nasabah. Selain itu juga ada keyakinan nasabah bahwa BCA sebagai salah satu bank terbaik, yang bisa didasari karena sampai saat ini masih stabil dalam memberikan layanan perbankan kepada nasabah sehingga diyakini kondisi perusahaan dalam kondisi yang baik.

Dengan memberikan berbagai nilai layanan yang terpercaya maka akan menjanjikan layanan yang dapat diandalkan dan memberi rasa aman dalam transaksi perbankan, maka hal ini yang akan memuaskan nasabah BCA Pemuda Semarang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Purwa, 2018) serta (Petro, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BCA Pemuda Semarang, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,865 dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan sesuatu (Kotler P., 2015) Seseorang yang merasa kebutuhannya dapat terpenuhi ketika menggunakan suatu jasa atau produk maka mereka akan merasa puas dan rasa puas ini akan membuat mereka berkeinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama.

Faktor yang membuat para nasabah BCA Pemuda Semarang puas didasari dari beberapa indikator seperti layanan sesuai harapan, yaitu setiap kebutuhan nasabah bisa dilayani dengan baik seperti ketika membuka rekening, mengajukan kredit dan ketika ada komplain yang bisa ditangani secara cekatan oleh bagian customer service. Kemudian merasa puas dengan pengalaman saya melakukan transaksi di BCA Pemuda, yang didasari karena layanan dilakukan dengan antrian yang rapi dan para karyawan bisa memberikan layanan transaksi dengan tepat tanpa ada kesalahan yang perlu diperbaiki. Faktor yang memuaskan para nasabah juga didasari karena adanya fasilitas yang mendukung seperti tersedia banyak ATM dan bagi nasabah yang ingin datang langsung ke kantor BCA Pemuda juga disediakan ruang layanan yang nyaman.

Para nasabah juga merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa BCA Pemuda. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan kebutuhan sudah terpenuhi setelah melakukan transaksi di BCA Pemuda. Dengan kepuasan yang dirasakan maka hal ini yang akan membuat nasabah loyal karena hal ini merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan rasa puas yang sudah didapat, dan apabila beralih ke bank lain belum tentu akan mendapatkan kepuasan yang sama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian

(Tumbel, 2016) dan (Saputra, Eko, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh internet banking dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah di BCA Pemuda Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Internet banking terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,415 dan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat internet banking maka akan meningkatkan kepuasan nasbaah BCA Pemuda Semarang.
2. Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,505 dan sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepercayaan nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah BCA Pemuda Semarang.
3. Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,865 dan sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah BCA Pemuda Semarang.

Referensi:

- Andesra, Y. (2016). . "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat." *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(2), 139-150.
- Annisa, S. N. dan I. U. (2018). Pengaruh Trust, Service Quality, Relationship Satisfication, Experience Quality, Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia Pada Mahasiwa Fakultas Ekonomi UST Yogyakarta". *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2(1), 68-76.
- Arifin, Ali, A. K. dan Y. T. M. (2018). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah dengan Menggunakan E-S-Qual dan E-Recs-Qual (Studi pada Pengguna Layanan BSMNet Bank Syariah Mandiri)". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1750-1760.
- Hartawan, D. (2017). "Pengaruh Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)". *Jurnal I-Economic*, 3(2), 149-166.
- Kotler P., dan G. A. (2015). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H., dan L. K. W. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan III. Indeks. Jakarta.
- Mentayani, Ida, R. dan R. (2016). "Pengaruh Kemampuan eknologi Informasi, Kemudahan, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet

- Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Kota Banjarmasin)". *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*, 9(2), 50-68.
- Petro, A. R. A. (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah KUR Mikro BRI Unit Kec. Rungkut, Surabaya Timur)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 365-371.
- Purwa, I. B. N. S. dan I. G. A. K. S. A. (2018). "Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 192-220.
- Rachman, M. T. (2015). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Komitmen Antara Nasabah Dan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BPR Jatim, Bank UMKM Jatim Cabang Blitar". *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK).*, 2(1), 69-88.
- Saputra, Eko, Z. dan S. (2018). "Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah KUR Mikro Bank BRI Kota Dumai". *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 1-17.
- Tumbel, A. (2016). "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan". *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64-79.
- Zainul, Zaida Rizqi, A. dan Y. Z. (2020). "Pengaruh Teknologi Informasi, Kualitas Pelayanan, Dan Motif Religius Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Di Banda Aceh". *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam.*, 8(1), 83-96.