

# LAYANAN *INTERNET BANKING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI 46 WONOSOBO

*Imam Ariono*

Fakultas Syariah dan Hukum UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo

E-mail: [imamariono@unsiq.ac.id](mailto:imamariono@unsiq.ac.id)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet di Indonesia akan sangat membantu berbagai aspek yang ada di masyarakat, tidak terkecuali dunia perbankan. Saat ini telah banyak bank-bank pemerintah dan swasta terkemuka di Indonesia telah mempergunakan layanan ini ke nasabahnya, antara lain Bank BNI 46. Dengan *internet banking* maka akan banyak keuntungan yang akan diperoleh oleh nasabahnya. Untuk itu banyak bank-bank berusaha untuk menyediakan layanan *internet banking* rnaupun lebih menyempurnakan layanannya internetnya agar nasabah lebih loyal kepada banknya. Berdasarkan analisa regeresi berganda diketahui bahwa variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh positif yang searah dengan variabel terikat. Selanjutnya basil analisis data diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,870. Ini dapat diartikan bahwa 87,0% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh vatiabel bebas. Sedangkan sisanya (13,0%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa semuanya mendukung hipotesis 1, 2 dan Hipotesis 3 yang diajukan dimana penerapan layanan *internet banking* yang terdiri kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi( $X_2$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI Wonosobo.

**Kata Kunci :** Loyalitas, nasabah, *internet banking*

## A. PENDAHULUAN

Melalui perkembangan teknologi informasi sekarang ini, bank dalam melakukan kegiatan usaha atau memberikan layanan kepada masyarakat tidak saja melalui model-model konvensional seperti *face to face* dan didasarkan pada *paper document*, tetapi bank juga menggunakan model layanan dengan model *non face to face* dan *paperless document* atau *digital document*. Untuk saat ini trend yang berkembang salah satunya yaitu layanan *internet banking*.

Perkembangan teknologi internet di Indonesia akan sangat membantu berbagai aspek yang ada di masyarakat, tidak terkecuali dunia perbankan. Saat ini telah banyak bank-bank pemerintah dan swasta terkemuka di Indonesia telah mempergunakan layanan ini ke nasabahnya, antara lain Bank BNI 46, Bank Mandiri, BCA, Permata, BII, CIMB Niaga, Bank Panin dll. Dengan *internet banking* maka akan banyak keuntungan yang akan diperoleh oleh nasabahnya. Untuk itu banyak bank-bank berusaha untuk menyediakan layanan *internet*

*banking* maupun lebih menyempurnakan layanannya internetnya agar nasabah lebih loyal kepada banknya.

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengkaji pengaruh layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank BNI 46 Wonosobo.

## B. METODE

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *internet banking* yang terdiri atas kemudahan transaksi ( $X_1$ ), dan keamanan transaksi ( $X_2$ ). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*dependent*) adalah loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.

1. Kemudahan Transaksi ( $X_1$ ), diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai nasabah Bank BNI 46 terhadap pertanyaan :

- a. Menurut Anda, tampilan menu *internet banking* mudah untuk dipahami?
- b. Menurut Anda, dalam melakukan transaksi perbankan lewat *internet banking* tidak ribet?

2. Keamanan Transaksi ( $X_2$ ), Diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai nasabah Bank BNI 46 terhadap pertanyaan:

- a. Menurut Anda, Anda percaya bahwa *internet banking* BNI sudah canggih sehingga sangat aman

untuk dipergunakan dalam transaksi perbankan?

- b. Menurut Anda, *internet banking* BNI aman karena setiap transaksi finansial harus menggunakan alat pengaman tambahan yang disebut pengaman tambahan yang disebut BNI e-Secure dimana setiap transaksi akan diberikan nomor referensi.

3. Loyalitas Nasabah (Y), diukur berdasarkan tanggapan responden sebagai nasabah Bank BNI 46 terhadap pertanyaan :

- a. Menurut Anda, Anda merasa aman dan nyaman dengan *internet banking* BNI dan akan terus mempergunakan *internet banking* BNI untuk melakukan semua transaksi keuangan Anda?
- b. Menurut Anda, dengan adanya *internet banking* BNI maka Anda akan tetap menjadi nasabah Bank BNI 46?

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian, baik di tempat umum, di tempat kerja/ kantor, di warung, toko, pertokoan serta yang ada di Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + N)e^2}$$

- n : jumlah sampel  
 N : jumlah populasi.  
 e : batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang digunakan (e) adalah sebesar 10% . Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \left| \frac{1,96}{0,20} \right|^2$$

n = 99 dibulatkan menjadi 100

Nilai 1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal. Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Untuk mempermudah penelitian maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Kuantifikasi data verbal menggunakan skala Likert (Singarimbun 1989: 78), dengan bobot dan kategori sebagai berikut :

- 1 = Sangat tidak setuju  
 2 = Tidak setuju  
 3 = Cukup setuju  
 4 = Setuju  
 5 = Sangat setuju

Berdasarkan jumlah responden 100, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak, yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai tertinggi} &= 5 \times 100 \text{ (jumlah responden)} \\ &= 500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai terendah} &= 1 \times 100 \text{ (jumlah responden)} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Rumus jarak :  $\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kelas}}$

$$= \frac{500 - 100}{5}$$

$$= 80$$

Setelah diketahui jarak, maka dapat ditentukan pengelompokan dan penilaian terhadap variabel yang diteliti sebagai berikut :

$$100 - 179 = \text{Sangat tidak baik}$$

$$180 - 259 = \text{Tidak baik}$$

$$260 - 339 = \text{Cukup}$$

$$340 - 419 = \text{Baik}$$

$$420 - 500 = \text{Sangat baik}$$

Untuk mengetahui pengaruh perubahan antara layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi (X<sub>1</sub>), keamanan transaksi (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo digunakan Analisis Regresi Berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

$b_1 \dots b_3$  : Koefisien dari variabel-variabel bebas (X).

$X_1$  : Kemudahan transaksi

$X_2$  : Keamanan transaksi

$e$  : *Disturbance term*

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo, dilakukan Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang dirumuskan sebagai berikut (Sudjana 1992: 238):

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

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial dan simultan. Pengujian secara parsial menggunakan t-test, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan F-test (Gujarati, 1995).

T-test bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji hipotesis  $H_{01}$ , yaitu diduga tersedianya layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.

Selain itu T-test ini juga untuk menguji hipotesis  $H_{03}$ , yaitu diduga keamanan transaksi ( $X_2$ ) bukan

merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo Caranya dengan melihat besarnya nilai  $t_{\text{hitung}}$  pada masing-masing variabel bebas. Semakin tinggi nilai  $t_{\text{hitung}}$ , maka semakin besar tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai  $t_{\text{hitung}}$  menurut Sugiyono (2004: 184) adalah:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis  $H_{01}$  :

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $p \text{ value} < \alpha = 5\%$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima berarti ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $p \text{ value} > \alpha = 5\%$ , maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak berarti tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficient*<sup>a</sup>. Nilai dari uji t-test dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom *Sig.*) pada masing-masing variabel bebas.

$T_{\text{-tabel}}$  dihitung dari *two-tailed*  $\alpha = 5\%$  dan  $df - k$ . Dimana  $df$  merupakan jumlah responden dan  $k$  merupakan jumlah variabel bebas. Nilai  $df - k$  dalam penelitian ini adalah  $100 - 3 = 97$ . Sehingga nilai  $T_{\text{-tabel}}$  nya adalah 1,984. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > 1,984$  atau  $p \text{ value} < \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < 1,984$  atau  $p \text{ value} > \alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Uji hipotesis simultan dengan F-test ini bertujuan menguji hipotesis ke-2, yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi T-test ini untuk menguji hipotesis  $H_0$ , yaitu diduga tersedianya layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo

Rumus uji F-test sebagai berikut (Sugiyono 2002: 219) :

$$F = \frac{R^2 k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

F =  $F_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{\text{-tabel}}$

Jika nilai  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{-tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara statistik variabel-variabel bebas X secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y.

Hasil F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat jika :

- a. Nilai *p-value* (pada kolom *Sig.*)  $< level \text{ of significant}$  yang ditentukan ( $\alpha = 5\%$ )
- b. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  (pada kolom F)  $> F_{\text{-tabel}}$ .

$F_{\text{-tabel}}$  dihitung dengan cara  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana  $k =$  jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan  $n =$  jumlah responden. Nilai  $k$  pada penelitian ini = 4 dan  $n = 100$ , maka  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$ . Dengan demikian nilai  $F_{\text{-tabel}}$  pada penelitian ini adalah sekitar 2,47.

## C. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### 1. *Internet Banking*

Layanan *internet banking* merupakan layanan transaksi perbankan berbasis komunikasi internet. Layanan ini memungkinkan nasabah sebuah bank dapat melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui sarana internet, khususnya via web. Mirip dengan penggunaan mesin ATM, lewat sarana internet seorang nasabah bank dapat melakukan pengecekan rekening,

transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan (listrik, telepon, dsb.) melalui rekening banknya. Jelas banyak keuntungan yang akan bisa didapatkan oleh nasabah dengan memanfaatkan layanan ini, terutama bila dilihat dari waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena transaksi e-banking jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah dapat terhubung dengan jaringan internet.

Untuk dapat menggunakan layanan ini, seorang nasabah akan dibekali dengan login dan kode akses ke situs web dimana terdapat fasilitas e-banking milik bank bersangkutan. Selanjutnya, nasabah dapat melakukan login dan dapat melakukan aktifitas perbankan melalui situs web bank bersangkutan. *Internet banking* sebenarnya bukan barang baru di internet, tapi di Indonesia sendiri, baru beberapa tahun belakangan ini marak diaplikasikan oleh beberapa bank papan atas.

Keamanan nasabah dalam bertransaksi lewat *internet banking* tentunya menjadi perhatian utama dari para pengelola bank disamping masalah infrastruktur bank bersangkutan. Keamanan merupakan isu utama dalam *internet banking* karena sebagaimana kegiatan lainnya seperti di internet, transaksi perbankan di internet juga

rawan terhadap pengintaian dan penyalahgunaan oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu sebuah situs e-banking diwajibkan untuk menggunakan standar keamanan yang sangat ketat untuk menjamin bahwa setiap layanan yang mereka sediakan hanya dimanfaatkan oleh mereka yang memang betul-betul berhak. Salah satu teknik pengamanan yang sering digunakan dalam e-banking adalah melalui SSL (*Secure Socket Layer*) maupun lewat protokol HTTPS (*Secure HTTP*).

Bank BNI juga berusaha untuk meningkatkan berbagai layanan yang dapat diakses lewat *internet banking*. Tetapi disamping itu juga tidak lupa meningkatkan segi keamanan yang dimiliki oleh setiap nasabah dalam bertransaksi lewat *internet banking*. Rekening yang dapat diakses adalah Tabungan (BNI Taplus, BNI Taplus Utama, BNI Taplus Mahasiswa, BNI Taplus Pegawai, BNI Topenas), BNI Giro Perorangan (rupiah ataupun valas), BNI Deposito (rupiah ataupun valas) dan Rekening Pinjaman Perorangan dengan syarat memiliki *Customer Information File* yang sama.

Data informasi dan transaksi yang ditampilkan adalah data terkini yang terdapat pada sistem Online BNI. Untuk registrasi sama sekali tidak dikenakan

biaya dan sampai saat ini seluruh fitur dapat digunakan dengan gratis. Selain itu layanan BNI *Internet banking* mengutamakan kemudahan dan keamanan informasi serta transaksi finansial anda. Menggunakan *Internasional Internet Standard Security SSL 3.0* dengan sistem enkripsi 128-bit, suatu sistem pengacak informasi yang terancang saat ini, sehingga informasi pribadi & keuangan anda lebih terjamin keamanannya.

Nasabah juga akan membuat sendiri User ID & Password BNI *Internet banking* yang unik, sehingga tidak ada duplikasi dan hanya anda yang mengetahuinya. Setiap kali Login, anda hanya diperkenankan mengulang Password BNI *Internet banking* yang salah sebanyak tiga kali sebelum akses tersebut diblokir untuk mencegah penyalahgunaan yang tidak bertanggung jawab. Setiap transaksi finansial harus menggunakan alat pengaman tambahan yang disebut BNI e-Secure dimana setiap transaksi akan diberikan nomor referensi yang digunakan apabila ada pertanyaan atau terjadi suatu masalah yang berhubungan dengan transaksi tersebut. Jika tidak terdapat aktivitas selama beberapa menit, sistem secara otomatis akan mengakhiri (*log-out*) akses anda untuk mencegah penyalahgunaan yang tidak berwenang.

## 2. Loyalitas Nasabah

Waris berasal dari bahasa Arab, dari Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Sebelum loyalitas antara pihak perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik, biasanya muncul 2 faktor yang mendahului. Yaitu faktor kepercayaan (*Trust*) dan faktor komitmen (*Commitment*).

Menurut Hogart-Scott (1999:676), kepercayaan (*Trust*) dibedakan atas 3 jenis yaitu:

- a. *Calculate trust*, yaitu kepercayaan berdasarkan penilaian atas biaya dan manfaat dari tindakan-tindakan tertentu, dimana yang dipilih tentu saja yang paling menghasilkan keuntungan.
- b. *Value or norm-based trust*, yaitu kepercayaan berdasarkan asumsi akan nilai-nilai yang sama (*common value*) diantara konsumen dengan perusahaan.
- c. *Process-based trust*, yaitu kepercayaan yang dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu atau perubahan dengan alasan

stabilitas. Hal ini merupakan proses yang meningkatkan kepercayaan berdasarkan pengetahuan langsung atau tidak langsung.

Menurut Verhoef et all (2002: hal 204) komitmen dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. *Affective commitment*, yaitu komitmen yang merujuk pada *psychological attachment* dan didasari oleh perasaan loyal antara konsumen dengan perusahaan.
- b. *Calculative commitment*, yaitu komitmen yang didasari oleh sikap perubahan dan pergantian *partner* akan menimbulkan kesulitan dan *switching cost* bagi salah satu pihak. Oleh karena itu, perlu untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepercayaan (*Trust*) dan komitmen (*Commitment*) harus berasal dari kedua belah pihak. Setelah 2 faktor ini ada dalam hubungan antara pihak konsumen dengan pihak perusahaan maka akan tercipta loyalitas nasabah. Di dalam buku "*Customer Loyalty*", (Alih Bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, 2005:4) Griffin mendefinisikan loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang dinyatakan oleh unit-unit pengambilan keputusan.

Selanjutnya Griffin (Alih Bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan

yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi. Seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain.
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen. Karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian dan lain-lain.

Pelanggan/nasabah loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan/bank. Karena karakteristik dari pelanggan/nasabah yang loyal menurut Griffin (Alih Bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, 2005:31) yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Membeli antar-lini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa



tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan akhirnya menjadi klien perusahaan.

Nasabah loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi suatu bank. Karena karakteristik dari nasabah yang loyal yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar-lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Griffin (Alih Bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, 2005:35) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terbagi atas 7 tingkat seperti yang terungkap di bawah ini:

a. *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan menjadi konsumen. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan menjadi konsumen tapi belum tahu apapun tentang produk yang akan dipilih dan produk/jasa apa saja yang ditawarkan.

b. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa

tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum menjadi konsumen, mereka telah mengetahui keberadaan produk dan produk/jasa yang ditawarkan. Karena seseorang telah merekomendasikan produk/jasa tersebut padanya.

c. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan produk/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk/jasa tersebut.

d. *First Time Customers*

Yaitu konsumen yang melakukan transaksi untuk pertama kalinya dengan produk atau jasa tertentu.

e. *Repeat Customers*

Yaitu konsumen yang melakukan transaksi sebanyak 2 kali atau lebih pada produk/jasa tertentu.

f. *Clients*

*Clients* membeli semua produk/jasa yang mereka butuhkan pada satu perusahaan tertentu. Mereka melakukan transaksi secara teratur. Hubungan pihak perusahaan dengan konsumen sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk/jasa perusahaan lain.

g. *Advocates*

*Advocates* adalah *clients* yang mendorong teman-temannya agar

menjadi konsumen pada perusahaan tersebut. Ia membicarakan tentang produk/jasa perusahaan tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

Disamping itu ada pula yang disebut *inactive customer or clients*, yaitu seseorang yang pernah menjadi konsumen atau klien suatu perusahaan tertentu, tetapi tidak melakukan transaksi lagi dalam periode waktu yang lebih lama daripada siklus transaksi biasanya.

### 3. Analisis Data

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan tersebut, muncul suatu kerangka pemikiran teoritis bahwa kemudahan transaksi, keamanan transaksi dan jenis jenis transaksi *internet banking* akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI 46 Wonosobo. Hipotesis penelitian yang dikemukakan adalah:

**Hipotesis 1:** ada pengaruh layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan

transaksi ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.

**Hipotesis 2 :** ada pengaruh layanan *internet banking* yang terdiri keamanan transaksi ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo

**Hipotesis 3 :** ada pengaruh layanan *internet banking* yang terdiri dari jenis transaksi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows, maka didapatkan hasil sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1. Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui nilai koefisien regresi beta ( $\beta$ ) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta ( $\beta$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta ( $\beta$ ) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.712	.429		5.582	.000		
Kemudahan	.716	.004	.720	7.672	.001	.211	7.131
Keamanan	.768	.001	.769	8.758	.001	.331	7.723
Jenis Trans	.693	.002	.695	6.972	.000	.177	6.842

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda (Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows®)

$$Y = 7.712 + 0,720 X_1 + 0,769 X_2 + 0,695 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Nasabah  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien regresi variabel bebas  
 $X_1$  : Kemudahan transaksi  
 $X_2$  : Keamanan transaksi  
 $X_3$  : Jenis transaksi yang dapat diakses  
e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 7,712, nilai koefisien regresi kemudahan transaksi ( $X_1$ ) = 0,720, keamanan transaksi ( $X_2$ ) = 0,769 dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) = 0,695.

Hasil output SPSS untuk analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) disajikan pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,870 atau 87,0 persen.

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficient* disajikan pada tabel 3. Dengan mempergunakan *Level of Significanta* = 95 % pada *two-tailed* tabel, dengan n = 100 dan df-k = 97, diperoleh nilai  $T_{table} = 1,984$ .

Hasil Uji simultan dengan F-test ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (Tabel 4). Dengan *Level of Significanta* = 95 %, dfl = 3 dan df2 = 96, diperoleh nilai  $F_{table} = 2,47$ . Sehingga hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- Nilai *p-value*  $0,00 < level\ of\ significant$  yang ditentukan 0,05
- Nilai  $F_{hitung} 186,428 > F_{table} 2,47$

Pendapat sebagian besar responden yaitu 52% menyatakan sangat setuju, 38% setuju, 10% mengatakan cukup setuju. Dan tidak ada yang menyatakan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.882	.870	.644	1.753

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup> (Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows®)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	7.712	.429		5.582	.000		
Kemudahan	.716	.004	.720	7.672	.001	.211	7.131
Keamanan	.768	.001	.769	8.758	.001	.331	7.723
Jenis Trans	.693	.002	.695	6.972	.000	.177	6.842

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test (Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168.322	3	60.126	186.428	.000 <sup>a</sup>
Residual	1.114	96	.449		
Total	169.436	99			

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test ANOVA<sup>b</sup> (Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS)

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden		Total Penilaian
		Orang	(%)	
Sangat tidak setuju	1	0	(0%)	0
Tidak setuju	2	0	(0%)	0
Cukup setuju	3	10	(10%)	30
Setuju	4	38	(38%)	152
Sangat setuju	5	52	(52%)	260
Jumlah		100	(100%)	442

Tabel 5. Loyalitas Nasabah Bank BNI 46 (Sumber : hasil Kuesioner)

tidak setuju dan sangat tidak setuju. Secara rinci penilaian responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel 5.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan analisa regresi maka diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 7,712, nilai koefisien regresi kemudahan transaksi ( $X_1$ ) = 0,720, keamanan transaksi ( $X_2$ ) = 0,769 dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) = 0,695. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

a. Loyalitas konsumen ( $Y$ ) = 7,712 artinya jika variabel kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) tidak ada maka loyalitas

nasabah ( $Y$ ) Bank BNI 46 di Kabupaten wonosobo tetap sebesar 7,712. Dengan demikian dapat diketahui loyalitas nasabah ( $Y$ ) Bank BNI 46 tidak hanya dipengaruhi oleh variabel kemudahan transaksi, keamanan transaksi dan jenis transaksi yang dapat diakses saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.

b. Koefisien kemudahan transaksi ( $X_1$ ) = 0,720 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel kemudahan transaksi ( $X_1$ ) sebesar satu satuan sementara variabel keamanan transaksi ( $X_2$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) tetap maka loyalitas

- nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo mengalami peningkatan sebesar 0,720.
- c. Koefisien keamanan transaksi ( $X_2$ ) = 0,769 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel keamanan transaksi ( $X_2$ ) sebesar satu satuan sementara variabel kemudahan transaksi ( $X_1$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) tetap maka loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo mengalami peningkatan sebesar 0,769.
- d. Koefisien jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) = 0,695 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) sebesar satu satuan sementara variabel kemudahan transaksi ( $X_1$ ) dan keamanan transaksi ( $X_2$ ) tetap maka loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo mengalami peningkatan sebesar 0,695.

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,870 atau 87,0 persen. Sehingga dikatakan bahwa 87,0% variasi variabel terikat yaitu loyalitas nasabah Bank BNI di Kabupaten wonosobo dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kemudahan transaksi, keamanan

transaksi dan jenis transaksi yang dapat diakses. Sedangkan sisanya (13,0) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $t_{tabel} = 1,984$  dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa H1, H2 dan H3 diterima karena terbukti kebenarannya yaitu tersedianya layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai  $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$  yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung} = 186,428 > F_{tabel} = 2,47$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H1, H2 dan H3 diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga tersedianya layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo terbukti kebenarannya.

Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa berdasarkan Tabel 4.3 diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel keamanan transaksi ( $X_2$ ) paling tinggi dibanding dua variabel lainnya yaitu kemudahan transaksi ( $X_1$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ). Sehingga keamanan transaksi ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.

Hasil perhitungan loyalitas nasabah Bank BNI di Kabupaten Wonosobo sebagaimana terlihat pada Tabel 4.5 memperlihatkan angka 442 sehingga dikatakan loyalitas nasabah sangat tinggi.

#### D. SIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Semua nilai koefisien variabel bebas bertanda positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh secara searah terhadap perubahan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo. Semakin tinggi atau baik tanggapan nasabah terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah.
2. Variasi variabel terikat yaitu loyalitas nasabah Bank BNI di Kabupaten Wonosobo dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu kemudahan transaksi, keamanan transaksi dan jenis transaksi yang dapat diakses. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
3. Hipotesa H1, H2, dan H3 diterima karena terbukti kebenarannya yaitu tersedianya layanan *Internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.
4. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dapat dikatakan bahwa hipotesa H1, H2, dan H3 diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga tersedianya layanan *internet banking* yang terdiri dari kemudahan transaksi ( $X_1$ ), keamanan transaksi ( $X_2$ ) dan jenis transaksi yang dapat diakses ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo terbukti kebenarannya.
5. Variabel keamanan transaksi ( $X_2$ ) paling tinggi dibanding dua variabel

lainnya, yaitu kemudahan transaksi (X<sub>1</sub>) dan jenis transaksi (X<sub>3</sub>). Sehingga keamanan transaksi (X<sub>2</sub>) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank BNI 46 di Kabupaten Wonosobo.

6. Tingkat loyalitas nasabah Bank BNI di Kabupaten Wonosobo memperlihatkan angka 442 sehingga dikatakan loyalitas nasabah sangat tinggi. []

\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Freepress.
- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artesa, Ade dan Handiman E. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: Indeks.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Actio*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Cenadi, Christine S. 1999. "Elemen-elemen dalam Desain Komunikasi Visual" *Jurnal Ninnana* 1(1).
- Dahlan, Siamat. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Dharmmesta, Basu S. 1992, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Cetakan keempat*, Liberty, Yogyakarta.
- 1999. "Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 14 (3). 73-88.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Gronroos, Christian. 1991, *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran. Edisi Ke-3*. Jakarta: Salemba Empat.
- "internet banking bni". *bni.co.id*. <http://ibank.bni.co.id> (12 April 2020)
- Kartajaya, Hermawan. 1996. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lele and Jagdish N, 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan. Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Utama.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 1992. *Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Eresco, Bandung
- Nitisemito, Alex S. 1986, *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Bhuana Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Poerwadarminto. 1992, *Memahami Perilaku Konsumen, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Cahaya.
- Saifuddin, Azwar. 2003. *Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sanusi, A. 2000. *Prospek Internet banking di Era Millenium III*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003, *Advertising Promotion, Supplement Aspect of Integrate Marketing Communication*. Florida: The Dryden Press.
- Stanton, William J. & Y. Lamarto. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.