

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

(Studi Pada PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo)

**Aldilan Julian Satria**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: [Creamelost@gmail.com](mailto:Creamelost@gmail.com)

**Drs. Muhammad Edwar, M.Si**

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

## Abstrak

Pengembangan *e-banking* relatif lebih efisien dengan dukungan teknologi informasi. *E-banking* menawarkan kemudahan tanpa batas kepada nasabah. Salah satu bank yang menjadi pelopor bagi sistem layanan internet banking ialah BCA dengan layanan klikBCA. Dengan hadirnya *e-banking* tidak hanya nasabah saja yang mendapatkan manfaat melainkan juga menciptakan efek manfaat yang lain bagi bank, yakni meningkatkan pendapatan berbasis komisi atau biaya (*fee based income*). Setiap perusahaan berorientasi kepada konsumen akan selalu berusaha untuk memberikan produk dan layanan terbaik kepada konsumennya, terutama dalam pemenuhan harapan konsumen melalui kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden menyangkut variabel kualitas pelayanan internet banking dan nilai nasabah terhadap variabel kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan *Internet banking* dan nilai nasabah BCA Kantor cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan *Internet banking* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BCA Kantor cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo. Semakin baik kualitas layanan *Internet banking* yang diberikan oleh BCA maka semakin besar pula kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Begitu juga nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Semakin besar nilai yang dirasakan nasabah maka semakin besar pula kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *Internet banking* dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Juanda, Sidoarjo.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Internet Banking, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah.

## Abstract

*The development of e-banking is relatively more efficient with information technology support. E-banking offers convenience to customers indefinitely. One of the banks that became the precursor to the Internet banking service system is BCA with klikBCA services. With the presence of e-banking is not just customers who benefit, but also create the effect of other benefits for the bank, which increases the revenue-based commissions or fees (fee based income). Each consumer-oriented companies will always strive to provide the best products and services to consumers, especially in fulfilling consumer expectations through the quality of services and the services provided. This study uses a quantitative approach that intends to explain the relationship between variables through hypothesis testing. Data collection techniques in this study was a questionnaire method. The questionnaire method used to determine the opinions and answers from the respondents regarding the internet banking service quality variables and customer value to variable customer satisfaction. The results of the research results show the quality of Internet banking services and customer value BCA branch office of Vice Juanda, Sidoarjo. it can be concluded that the quality of Internet banking services has positive effect on customer satisfaction in the BCA branch office of Vice Juanda, Sidoarjo. The better the quality of Internet banking services provided by BCA, the greater the customer satisfaction BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Likewise, the value of customers' positive effect on customer satisfaction in the BCA KCP Juanda, Sidoarjo. The greater the perceived value of customers, the greater the customer satisfaction BCA KCP Juanda, Sidoarjo. It can be concluded that the Internet banking service quality and customer value together positive effect on customer satisfaction in the BCA KCP Juanda, Sidoarjo.*

**Keywords:** *Quality of Service, Internet Banking, Customer Value, Customer Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi, perkembangan perekonomian dan kemajuan teknologi yang terdapat di era industrialisasi sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada jaman modern ini, masyarakat semakin disibukkan dengan urusan-urusan di luar rumah dan semakin menuntut akan kemudahan-kemudahan dalam berbagai hal. Maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut khususnya dalam bidang internet ternyata telah berhasil diadopsi oleh industri perbankan dengan baik. Transaksi-transaksi konvensional hampir seluruhnya dapat dilakukan melalui internet banking. Transaksi dapat dilakukan oleh nasabah dari sembarang tempat dan waktu. Layanan internet banking memungkinkan nasabah melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui internet, khususnya melalui situs web. Lewat sarana ini, setiap orang dapat melakukan pengecekan rekening, transfer dana, pembelian voucher telepon seluler, hingga pembayaran tagihan rekening listrik, telepon, dan air.

Sejak dioperasikannya sistem internet banking maka para nasabah sekarang ini memiliki pilihan dalam melakukan transaksi. Dalam sistem internet banking, transaksi perbankan akan berlangsung dalam dunia maya (cyber) dan dilakukan oleh pelaku bisnis tanpa pelayanan dari petugas bank. Dalam melakukan transaksi melalui internet banking, seorang nasabah berinteraksi langsung dengan website bank, sehingga bank sangat perlu untuk menyediakan kualitas layanan yang memadai kepada nasabah mereka. Sifat dari layanan ini tidak bisa dikontrol secara langsung. Berbeda dengan sistem pelayanan perbankan konvensional dimana nasabah memiliki interaksi langsung dengan pelayan yang ada di bank. Sehingga jika terdapat kualitas pelayanan yang tidak memuaskan maka pihak bank langsung dapat mengambil langkah antisipasi.

Keterbatasan yang dimiliki oleh internet banking tersebut membuat pihak penyedia jasa layanan harus mampu untuk terus mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan, dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang berujung pada profitabilitas yang dimiliki melalui penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan internet banking.

Salah satu bank yang menjadi pelopor dan leader bagi sistem layanan internet banking ialah BCA dengan layanan klikBCA. Bank yang didirikan pada tanggal 21 Februari 1957 ini menjadi pelopor dengan memberikan kemudahan bagi para nasabahnya untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Keunggulan KlikBCA dibandingkan internet banking dari bank konvensional lainnya adalah setiap orang rata-rata memiliki rekening BCA, dan tidak semua orang memiliki rekening non BCA, selain itu limit transfer harian pada KlikBCA mencapai 100 juta rupiah, dibandingkan dengan limit transfer harian internet banking bank konvensional lain yang mencapai 20 juta rupiah.

Berdasarkan data pengguna dari 4 bank besar di Indonesia, pada tahun 2014 total jumlah pengguna Internet Banking mencapai 10 juta pengguna, dengan nilai transaksi tertinggi yang diduduki oleh BCA dengan layanan KlikBCA yang berjumlah 5.349 Triliun, MANDIRI di peringkat kedua dengan nilai transaksi 144 Triliun, BRI di peringkat ketiga dengan nilai transaksi 86 triliun dan BNI dengan nilai transaksi 38 triliun, dari data diatas menunjukkan bahwa BCA jauh meninggalkan para pesaingnya dalam hal nilai transaksi internet banking. Menurut prediksi Sharing Vision, jumlah pengguna Internet Banking akan meningkat hingga 12,2 juta pengguna di tahun 2015. sebaliknya, berdasarkan data dari Okezone.com transaksi yang dilakukan melalui internet banking terus melonjak. Pada juni 2015 jumlah transaksi melalui Klikbca mencapai 668,9 juta transaksi, meningkat jika dibandingkan jumlah transaksi posisi Juni 2014 yang mencapai 541,1 juta transaksi.

Berdasarkan peringkat bank dengan nilai transaksi internet banking terbesar, Terdapat beberapa Layanan internet banking dari 4 bank konvensional di Indonesia, layanan internet banking dari masing-masing bank tersebut antara lain : Pertama, Internet Banking BCA (KlikBCA) dengan layanannya yaitu pembelian (pulsa, tiket pesawat, dll), pembayaran (kartu kredit, telepon, asuransi,internet, pajak, pulsa listrik, PLN, PAM, dll), pembayaran e-commerce, transfer dana (sesama BCA atau antar bank), informasi rekening (cek saldo, deposito, mutasi rekening), informasi kartu kredit (tagihan, saldo, transaksi), informasi kredit consumer (histori pembayaran pinjaman), informasi kredit investasi (informasi saldo reksadana), informasi lainnya (kurs, produk BCA), status transaksi, histori transaksi, administrasi, email (berkomunikasi dengan cust. Service BCA). ([www.klikbca.com](http://www.klikbca.com), 2016)

Kedua, internet banking mandiri dengan layanannya yaitu transfer antar rekening (sesama mandiri atau antar bank), pembayaran (telepon, internet, listrik, pajak, PAM, angsuran, asuransi dll), pembelian, penempatan deposito berjangka, informasi rekening dan kartu kredit, status cek (informasi saldo), informasi kurs dan suku bunga, aktivasi transaksi (histori transaksi), administrasi, personalisasi. (<https://ib.bankmandiri.co.id>, 2016). Ketiga, internet banking BRI dengan layanannya yaitu informasi rekening, transfer dana (sesama BRI atau antar bank), pembayaran (kartu kredit, telepon/selular, listrik internet, angsuran), pembelian (pulsa selular, deposit e-money), daftar pelayanan nasabah (pesan, administrasi, daftar rekening tujuan, histori transaksi). (<https://ib.bri.co.id>, 2016) dan Keempat, internet banking BNI dengan layanannya yaitu informasi saldo, informasi mutasi rekening, pembayaran tagihan (kartu kredit,Telkom, seluler CDMA, PLN), pembelian voucher prabayar (seluruh operator seluler), pembelian tiket pesawat, pembayaran biaya pendidikan, transfer dana (sesama BNI dan antar bank). (<https://ib.bni.co.id>, 2016)

Dilihat dari berbagai keunggulan mulai dari layanan dan semakin banyaknya nasabah yang menggunakan internet banking dalam bertransaksi maka penelitian ini mencoba mengangkat PT. Bank Central Asia Tbk dengan layanan internet bankingnya yaitu

KlikBCA karena dianggap sebagai salah satu lembaga keuangan yang menjadi pelopor atau leader dalam layanan internet banking dan memiliki nasabah-nasabah pengguna internet banking terbanyak.

Fasilitas Internet Banking pada Bank BCA terdiri dari 2 jenis, yaitu KlikBCA Individu dan KlikBCA Bisnis. KlikBCA Individu memberikan kemudahan dan kepraktisan adalah segalanya. Karena itu, KlikBCA sebagai produk perbankan elektronik hadir untuk menawarkan kemudahan transaksi perbankan. Akses layanan perbankan dalam jangkauan satu klik saja melalui internet di komputer atau smartphone Anda. Dengan berbagai keunggulan utama, yakni : 1. Aman, terlindungi dalam berbagai cara dengan adanya KeyBCA 2. Dapat melakukan berbagai transaksi seperti di ATM. 3. Kepraktisan dalam bertransaksi dan 4. Dapat dilakukan melalui smartphone.

Selain itu, fasilitas internet banking pada BCA juga terdapat KlikBCA bisnis. Sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan bisnis. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang keuangannya dikelola dengan baik. Sungguh tidak efisien jika untuk mengelola keuangan bisnis, nasabah harus repot pergi ke bank dan mengantre. KlikBCA Bisnis adalah solusi kemudahan pengelolaan keuangan bisnis nasabah. Dengan berbagai keunggulan utama yang dimiliki KlikBCA bisnis antara lain : 1. Transaksi bisnis praktis lewat komputer Anda di mana pun Anda berada, 2. Transaksi Anda dijamin aman dengan adanya VPN (Virtual Private Network) dan KeyBCA dan 3. Transaksi dapat dilakukan dengan mudah karena KlikBCA Bisnis dirancang khusus agar user-friendly.

Selain kualitas layanan yang mampu memuaskan nasabah, Setiap bank harus mampu mempertahankan dan meningkatkan Superior Customer Value (SCV) dalam arti nilai jasa (pelayanan) yang dirasakan pelanggan dari bank harus lebih tinggi daripada nilai jasa yang dirasakan nasabah dari pesaingnya. Untuk mewujudkan harapan tersebut pengembangan strategi harus diarahkan pada keunikan manfaat jasa yang ditawarkan (uniqueness) yang disertai dengan rendahnya biaya yang ditanggung oleh nasabah. Pertumbuhan sektor layanan jasa perbankan, semakin bersaing dewasa ini dengan semakin banyaknya lembaga keuangan bank maupun non bank yang beroperasi.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Zeithaml (1998) dalam Mukarom (2012) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan.

Kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Menurut Schnaars dalam Herawati dan Prayekti (2011), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah puas. Menurut Kotler

dan Keller (2012:150) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk atau jasa yang di persepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rod et al. (2009) dan Pezeshkian and Sadeghi (2015) menunjukkan bahwa, internet banking service quality (IBSQ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan menurut Tetty Yuliaty (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Menurut Rangkuti dalam Atmojo (2010) walaupun suatu jasa berkualitas dan memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu, sedangkan menurut Swasta dalam Abidin (2014) sebuah bank dikatakan memiliki nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat yang besar dengan pengorbanan seminimal mungkin.

Mengingat pentingnya kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah yang dapat menciptakan kepuasan nasabah dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin kompetitif maka perlu dilakukan penjarangan informasi faktual tentang ketiga hal tersebut. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi pada: PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo)”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah secara simultan ?
2. Apakah ada Pengaruh Kualitas layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada:PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo) ?
3. Apakah ada Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada:PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo) ?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah secara simultan.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada:PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo).
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada:PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo).

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2011 : 292) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tjiptono (2011 : 314) mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Ghost shopping
4. Lost customer analysis

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan Fornell dalam Tjiptono (2011: 453) antara lain:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (overall satisfaction);
2. Konfirmasi harapan (confirmation of expectations), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi; dan
3. Perbandingan dengan situasi ideal (comparison to ideal), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

#### **Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman dalam Yunanto (2010) service quality adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dari seluruh definisi di atas maka kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (ability) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Parasuraman dalam Eryantini (2010) Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah:

1. Tangibles (bukti fisik) yaitu yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa
2. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Emphaty (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011 : 198) terdapat dimensi pokok Service Quality meliputi :

1. Keandalan (reliability) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragaan.
4. Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### **E-Service Quality**

Menurut Parasuraman dalam Ahmed (2011) kualitas pelayanan elektronik (electronic service quality) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahapan dari interaksi yang konsumen lakukan melalui situs web, yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi pembelian yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman. Secara umum, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan.

Menurut Zeithaml et al (2002), dapat beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas online dan mengevaluasi website yaitu :

1. Ketersediaan informasi dan isi (information availability and content)
2. Mudah digunakan (ease of use)
3. Gaya grafis (graphic style)
4. Pemenuhan atau kehandalan (fulfillment or reliability)

Sedangkan Menurut Rod et al. dalam Herawati dan Prayekti (2012) dimensi dari service quality untuk internet banking adalah :

1. *Online customer service quality* memiliki indikator-indikator : *tangible, reliability, responsiveness, empathy.*
2. *Online system information quality* memiliki indikator-indikator : *ease of use, accuracy, security/privacy, contents, timeless, aesthetic.*
3. *Banking service product quality* memiliki indikator-indikator ; *features, free, function*

#### **Nilai Nasabah/Pelanggan**

Menurut Monroe dalam Tjiptono (2011: 374), nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu :

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai
3. Benefit yang dipersepsikan dan penciptaan nilai
4. Benefit pelanggan
5. Benefit emosional dan penciptaan nilai

Menurut Bastiar (2013) indikator nilai nasabah terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

- 1) Emotional value  
Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk/jasa
- 2) Social value  
Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen
- 3) Quality/performance value  
Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk/jasa
- 4) Price/value for money  
Utilitas yang didapatkan dari produk/jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (kualitas layanan, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah), sehingga penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori. Menurut zulfanef (2013:119) penelitian eksplanatori adalah suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo dengan jumlah populasi sebesar 1327 nasabah. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling, Penelitian ini menggunakan jenis purposive sampling.

Pemilihan metode ini karena diambil menurut pertimbangan kriteria sampel yaitu sampel nasabah yang menggunakan internet banking BCA dan menjadi nasabah dari BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Jadi, jumlah nasabah yang menggunakan internet banking BCA sebesar 1327 nasabah, untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan tabel krejcie dengan taraf kesalahan 5%. Jika populasi sebesar 1327 maka jumlah sampel adalah 302 sampel.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah angket yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, kualitas pelayanan internet banking terdiri sepuluh item dan nilai nasabah (customer value) terdiri dari empat item serta variabel terikat yaitu, kepuasan nasabah terdiri

dari lima item dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya.

Menurut Indrianto dan Supomo (2002) skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Pernyataan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala untuk mewakili pendapat dari responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket. Menurut zulfanef (2013), angket merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Metode angket ini digunakan untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden menyangkut variabel kualitas pelayanan internet banking dan nilai nasabah terhadap variabel kepuasan nasabah.

### Uji Instrumen

Uji validitas dalam hal ini, melakukan pengujian terhadap instrumen penelitian yaitu kuisisioner, pada sampel penelitian sebesar 302 nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, berada di komp. Surya Permata Inti B. 1 -2, Jl. Raya Juanda, Sidoarjo. Berikut hasil uji validitas instrumen penelitian tercantum pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Sig hitung	Keterangan
Kualitas layanan internet banking (X1)			
X1.1	0,820	0,000	Valid
X1.2	0,854	0,000	Valid
X1.3	0,562	0,000	Valid
X1.4	0,743	0,000	Valid
X1.5	0,804	0,000	Valid
X1.6	0,877	0,000	Valid
X1.7	0,417	0,000	Valid
X1.8	0,803	0,000	Valid
X1.9	0,600	0,000	Valid
X1.10	0,795	0,000	Valid
X1.11	0,916	0,000	Valid
X1.12	0,918	0,000	Valid
X1.13	0,414	0,000	Valid
X1.14	0,814	0,000	Valid
X1.15	0,801	0,000	Valid
X1.16	0,877	0,000	Valid
X1.17	0,883	0,000	Valid
X1.18	0,833	0,000	Valid
X1.19	0,557	0,000	Valid
X1.20	0,804	0,000	Valid
X1.21	0,562	0,000	Valid
Nilai nasabah (X2)			
X2.1	0,844	0,000	Valid
X2.2	0,802	0,000	Valid

X2.3	0,881	0,000	Valid
X2.4	0,767	0,000	Valid
X2.5	0,731	0,000	Valid
X2.6	0,773	0,000	Valid
X2.7	0,838	0,000	Valid
X2.8	0,698	0,000	Valid
Kepuasan nasabah (Y)			
Y.1	0,846	0,000	Valid
Y.2	0,781	0,000	Valid
Y.3	0,737	0,000	Valid
Y.4	0,672	0,000	Valid
Y.5	0,880	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semua mempunyai nilai sig hitung  $\leq 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
X <sub>1</sub>	0,958	0,60	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,788	0,60	Reliabel
Y	0,842	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, nilai Cronbach's Alpha dari semua item lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. (Ghozali, 2006)

##### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (independent variable). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $> 10$  (Ghozali, 2006).

##### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2006).

#### d. Uji Linieritas

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau tidak. Pengujian linieritas dapat dilakukan melalui SPSS dengan menggunakan Test For Linierity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika signifikansi (linierity) kurang dari 0,05 (Ghozali, 2007).

#### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk memecahkan permasalahan penelitian. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas layanan dan nilai nasabah) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel bebas, yaitu:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

X<sub>1</sub> = Variabel kualitas layanan internet banking

X<sub>2</sub> = Variabel nilai nasabah

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi antara kualitas layanan internet banking dengan kepuasan nasabah.

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi antara nilai nasabah kepuasan nasabah.

#### 3. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

##### b. Uji F

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi secara bersama-sama variabel terikat. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F (Ghozali, 2006).

#### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. (Ghozali, 2006).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 302 responden, sebagai berikut:

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	204	67,55%
	Perempuan	98	32,45%
Usia	< 20 th	0	0%
	21-30 th	64	21,19%
	31-40 th	85	28,15%
	41-50 th	102	33,77%
	> 51 th	51	16,89%
Pendidikan terakhir	SMP	0	0%
	SMA	49	16,23%
	Diploma	34	11,26%
	S1	153	50,66%
	Lain-lain	66	21,85%
Pekerjaan	PNS	66	21,85%
	Pegawai Swasta	85	28,15%
	Wiraswasta	151	50%
	Pelajar	0	0%
	Lain-lain	0	0%
Rata rata menggunakan internet banking dalam 1 bulan	Tidak pernah	0	0%
	1 – 3 kali	50	16,56%
	4 – 6 kali	31	10,26%
	7 – 10 kali	51	16,89%
	> 10 kali	170	56,29%
Lama menggunakan KlikBCA	< 1 tahun	50	16,56%
	1 – 3 tahun	34	11,26%
	3 – 4 tahun	51	16,89%
	4 – 5 tahun	49	16,22%
	> 5 tahun	118	39,07%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

**Hasil Analisis Data**

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		302
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17779075
Most Extreme Differences	Absolute	.184
	Positive	.077
	Negative	-.184
Kolmogorov-Smirnov Z		.199
Asymp. Sig. (2-tailed)		.548

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Dari tabel 7 diatas terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,199 dan nilai Asymp. Sig sebesar 0,548, yang berarti hasil tersebut lebih besar

dari nilai sig 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini memenuhi uji normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
x1.total	.781	.357	.233	.202	4.959
x2.total	.757	.210	.131	.202	4.959

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

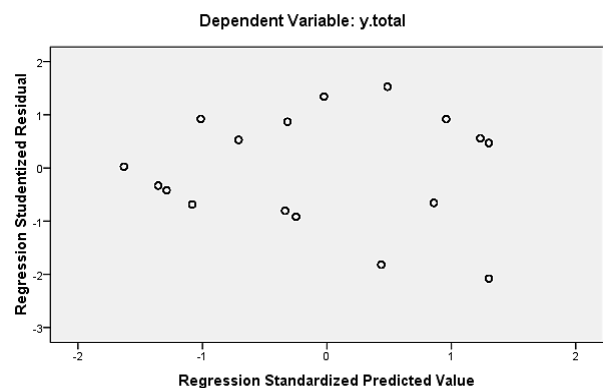
Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (independen) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0,10 yaitu 0,202 dan nilai VIF < 10. Variabel kualitas layanan internet banking (X1) dan variabel nilai nasabah (X2) memiliki nilai VIF sebesar 4,959. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

c. Uji Heterokedastitas

Berikut ini adalah hasil uji heterokedastitas:

**Tabel 6. Hasil Uji heterokedastitas**

**Scatterplot**



Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

terlihat bahwa titik-titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan berdasarkan variabel kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah.

d. Uji Linearitas

Hasil perhitungan menunjukkan nilai D-W utama sebesar 1,918 lebih besar dari nilai tabel DL sebesar 1,748. Dapat disimpulkan bahwa data memenuhi uji linieritas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linier berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	1 (Constant)	4.892	.612
X1.total	.105	.016	.520
X2.total	.180	.049	.292

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan table 7, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,892 + 0,105X1 + 0,180X2$$

Keterangan:

Y = kepuasan nasabah

X1 = kualitas layanan internet banking

X2 = nilai nasabah

3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berikut ini hasil koefisien determinasi

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.624	1.18172

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan hasil tabel 8, dapat dilihat besarnya Adjusted R Square adalah 0,624. Hal ini berarti, hanya 62,4% variasi kepuasan nasabah (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (independen). Sedangkan sisanya 37,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya diluar model yang diteliti penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini adalah hasil uji t:

**Tabel 9. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	4.892	.612		
x1.total	.105	.016	.520	6.610	.000
x2.total	.180	.049	.292	3.711	.000

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

1) Nilai thitung pada variabel kualitas layanan internet banking (X1) adalah sebesar 6,610 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai signifikansi variabel Kualitas layanan internet banking dan nilai signifikansi variabel Kualitas layanan internet banking lebih kecil dari 0,050. Kesimpulan : “Terdapat Pengaruh Kualitas layanan internet banking Terhadap Kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo.” terbukti akan kebenarannya.

2) Nilai thitung pada variabel nilai nasabah (X2) adalah sebesar 3,711 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai signifikansi variabel nilai nasabah dan nilai signifikansi variabel nilai nasabah lebih kecil dari 0,050. Kesimpulan : “Terdapat Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo” terbukti akan kebenarannya.

b. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji t:

**Tabel 10. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	701.479	2	350.739	251.161	.000a
Residual	417.545	299	1.396		
Total	1119.023	301			

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Dari tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji ANOVA atau F test maka dapat diperoleh Fhitung sebesar 251,161 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05). Kesimpulan: “Terdapat pengaruh Kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah terhadap Kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo” terbukti akan kebenarannya.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan internet banking memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik kualitas layanan internet banking yang dirasakan nasabah saat bertransaksi melalui KlikBCA maka nasabah akan merasakan kepuasan.

Kualitas layanan internet banking yang diberikan oleh BCA sangat erat hubungannya dengan



kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah). Jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas. Untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku nasabah dan memberikan kualitas layanan yang tepat sesuai yang diinginkan. Kualitas layanan yang baik dimata nasabah sangat penting peranannya dalam menarik nasabah agar menjadi nasabah tetap dan membantu terjadinya interaksi yang harmonis antara nasabah dan perusahaan sehingga akan menciptakan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori teori pendukung antara lain, Menurut Herawati dan Prayekti (2012) Model Servqual ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan; yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Menurut pendekatan diskonfirmasi, bila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2009 :144) kualitas produk dan kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh herawati dan prayekti (2011) yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan internet banking yang terdiri dari online customer service quality, online system information quality dan banking service product quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan internet banking diukur dengan berbagai indikator antara lain tangible, reliability, responsiveness, empathy, ease of use, accuracy, security/privacy, contents, timeless, aesthetic, features, free, function. Berdasarkan berbagai indikator dalam mengukur kualitas layanan internet banking, maka indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah features dengan item pernyataan “Semua layanan yang saya inginkan, terdapat dalam menu yang disediakan oleh internet banking”. Hal ini menunjukkan bahwa semua layanan yang diinginkan nasabah antara lain pembelian (pulsa, tiket pesawat, dll), pembayaran (kartu kredit, telepon, asuransi, internet, pajak, pulsa listrik, PLN, PAM, dll), pembayaran e-commerce, transfer dana (sesama BCA atau antar bank), informasi rekening (cek saldo, deposito, mutasi rekening), informasi kartu kredit (tagihan, saldo, transaksi), informasi kredit consumer (histori pembayaran pinjaman), informasi kredit investasi

(informasi saldo reksadana), informasi lainnya (kurs, produk BCA), status transaksi, histori transaksi, administrasi, email (berkomunikasi dengan cust. Service BCA) terdapat dalam menu yang disediakan oleh internet banking dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan internet banking mempengaruhi Kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo.

## 2. Pengaruh Nilai Nasabah (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah terhadap suatu layanan perbankan maka nasabah akan merasakan kepuasan.

Semua nasabah baik yang akan menggunakan ataupun yang sudah menggunakan jasa perbankan yaitu internet banking akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan serta keuntungan-keuntungan yang telah diperoleh saat menggunakan layanan internet banking. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Memberikan nilai nasabah yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari sebuah bank, nasabah membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. nasabah akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi.

Hal ini didukung dengan teori pendukung dari Rangkuti (2002) dalam Atmojo (2010) yang berpendapat, walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika (2013) Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini variabel nilai nasabah diukur dengan empat indikator antara lain Emotional value, Social value, Quality/performance value dan Price/value for money. Berdasarkan

berbagai indikator dalam mengukur nilai nasabah, maka indikator yang memiliki pengaruh tertinggi adalah quality/performance value dengan item pernyataan “internet banking BCA (Klikbca) bermanfaat bagi nasabah”. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dari internet banking BCA dengan berbagai macam layanan didalamnya yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah serta kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai nasabah mempengaruhi Kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo.

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking (X1) dan Nilai Nasabah (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo (Y)

Berdasarkan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa kualitas layanan internet banking (X1) dan Nilai nasabah (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas layanan internet banking (X1) dan nilai nasabah (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) yang artinya semakin tinggi kualitas layanan internet banking BCA (KlikBCA) dan semakin besar nilai yang dirasakan oleh nasabah maka akan mendorong terjadinya kepuasan.

Pengujian secara bersama variabel kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah menunjukkan pengaruh secara bersama sama atau simultan. Dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah sebagian besar di pengaruhi oleh kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah. Hal ini dikarenakan dalam mencapai kepuasan harus didasari dengan kualitas layanan seperti apa yang dirasakan oleh nasabah, apakah layanan tersebut memenuhi ekspektasi atau tidak. Selain kualitas layanan yang dirasakan, nilai terhadap suatu layanan juga dibutuhkan untuk merasakan kepuasan.

Seperti dengan rata rata karakteristik responden yaitu yang berjenis kelamin laki-laki dengan usia 41 – 50 tahun, pendidikan terakhir S1 berprofesi sebagai wiraswasta dengan pendapatan 1,7 juta – 10 juta perbulan, lebih dari 10 kali memakai internet banking dalam waktu 1 bulan, menjadi nasabah BCA selama 5 – 10 tahun dan lebih dari 5 tahun menggunakan KlikBCA. Maka dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini bersifat positif terhadap kualitas layanan internet banking karena telah menggunakan klikbca lebih dari 5 tahun dan memiliki nilai yang besar terhadap internet banking karena lebih dari 10 kali menggunakan internet

banking dalam waktu 1 bulan sehingga memiliki pengaruh terhadap kepuasan terhadap nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyasari (2015) yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan nilai nasabah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di koperasi simpan pinjam syariah PETA Tulungagung. Jadi dapat diketahui bahwa kualitas layanan internet banking dan nilai nasabah akan mempengaruhi kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV dengan menggunakan program SPSS for windows 16.0, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan Internet banking berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BCA Kantor cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo. Semakin baik kualitas layanan Internet banking yang diberikan oleh BCA maka semakin besar pula kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo.
2. Begitu juga nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Juanda, Sidoarjo. Semakin besar nilai yang dirasakan nasabah maka semakin besar pula kepuasan nasabah BCA KCP Juanda, Sidoarjo.
3. Kualitas layanan Internet banking dan nilai nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Juanda, Sidoarjo. artinya semakin bagus kualitas layanan internet banking BCA dan semakin tinggi nilai yang dirasakan maka akan mendorong timbulnya kepuasan.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang digunakan dalam penelitian ini, seperti kepercayaan karena seiring semakin tingginya minat masyarakat terhadap internet banking, semakin banyak pula hacker yang berusaha membobol akun internet banking, akhir akhir ini para hacker sanggup membobol akun nasabah KlikBCA sehingga kepercayaan nasabah terhadap KlikBCA menjadi hal yang menarik untuk diteliti.
2. Hasil penelitian menunjukkan secara umum kualitas layanan internet banking BCA sudah cukup baik, sehingga perlu dipertahankan. Akan tetapi masih terdapat beberapa indikasi yang lemah pada kualitas layanan internet banking seperti pada aspek ketepatan waktu dalam memberikan informasi

melalui internet banking hal ini dibuktikan dari analisis deskriptif variabel bahwa persentase yang paling sedikit dalam variabel kualitas layanan adalah indikator timeless (ketepatan waktu) dengan item pernyataan “Waktu tunggu dalam mencari informasi pada penggunaan internet banking sangat singkat sekali”. Untuk itu, BCA hendaknya untuk memperbaiki, melengkapi dan mempercepat pemberian informasi di dalam internet banking yang dinilai masih kurang sehingga akan mempermudah dan mempercepat nasabah mendapatkan informasi tentang internet banking.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Fitri Sulistia. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Citra Perusahaan Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bpd Diy Syariah). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Antasari, Arga Satria., Kertahadi, Riyadi. 2013. Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang). Hal: 3-4.
- Atmojo, Agung Purwo. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bni Syariah Cabang Semarang). Skripsi. Semarang: Pps Universitas Diponegoro Semarang.
- Augusty, Ferdinand. 2006. metodologi penelitian manajemen. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). Operations Management for Competitive Advantage. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Eryantini, Endah Ira. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pacitan. Skripsi. Surakarta: Pps Universitas Sebelas Maret.
- Ghozali, imam. 2006. Aplikasi analisis multivariate dengan program spss, edisi keempat. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Harefa, Mental Harnis. 2012. Nilai Pelanggan. (<http://mental-harnis.blogspot.co.id>, Diakses 21 Desember 2015)
- Herawati, Jajuk., Prayekti. 2011. Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Penelitian Empiris Terhadap Nasabah Internet Banking Di Kota Yogyakarta). Akmenika Upy. Vol. 8: Hal. 6-19.
- Ika, Dewi Nur. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Bisnis. Hal: 3-7.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Mm. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Manajemen 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Mukarom, Moch Syaeful. 2012. Analisis Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Bri Cabang Pandanaran Semarang). Skripsi. Semarang: Pps Universitas Diponegoro Semarang.
- Nasution, M. Nur. 2010. Manajemen Mutu Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nochai, Rangan And Titida Nochai. 2013. The Impact Of Internet Banking Service On Customer Satisfaction In Thailand: A Case Study In Bangkok International Journal Of Humanities And Management Sciences (Ijhrs). Vol.1, Issue 1 (2013) Issn 2320–4044 (Online)
- Paju, Alfonsius R. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Internet Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Di Denpasar. Journal Of Business And Banking. Vol. 1 (1): Hal. 61 – 74
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Malhotra, Arvind. (2005). E-Squal: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. Journal of Service Research. Vol. 7 (3): pp 213-3.
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J., Carruthers, J. 2009. An Examination Of The Relationship Between Service Quality Dimension, Overall Internet Banking Service Quality And Customer Satisfaction. Marketing Intelejence And Planning. Vol. 27 (1), Hal: 103-126
- Saraswati, Nadia. 2013. Pengaruh Kualitas Jasa Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Makassar. Skripsi. Makassar: Pps Universitas Hasanuddin.
- Setyawan, Muamar Arif. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Pandanaran Semarang. Skripsi.

Semarang: Pps Universitas Diponegoro Semarang.

Siwantara, I Wayan. 2011. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Serta Kinerja Customer Relationship Managemen (Studi Pada Halo Corporate Pt. Telkomsel Bali). Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol. 7. No. 3. Nopember 2011. Politeknik Negeri Bali. Bali.

Sugiono. 2009. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta

Supranto. 1987. Riset operasi: untuk pengambilan keputusan. Jakarta: universitas Indonesia press.

Swaid, Samar I dan Wigand, Rolf T. 2009. Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation. Journal of Electronic Commerce Research. Vol. 10. (1).

Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi

Widyasari, Angesti Puput. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan konsumen di koperasi simpan pinjam syariah PETA Tulungagung. Skripsi. Tulungagung: Pps IAIN Tulungagung

Yamit, Zulian. 2002. Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa. Yogyakarta: Ekonesia.

Yunanto, Anton Tri. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Danamon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi. Skripsi. Surakarta: Pps Universitas Sebelas Maret.

Zulganef. 2013. Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zeithaml, et al. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. Journal Of The Academy Of Marketing Science.

