

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN INTERNET BANKING  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA BRI UNIT TOMOHON SELATAN**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND INTERNET BANKING TRUST IN LOYALTY WITH  
CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE  
AT BRI UNIT SOUTH TOMOHON*

Oleh:  
**Zarah Tumbel<sup>1</sup>**  
**Rudy S. Wenas<sup>2</sup>**  
**Debry Ch. A. Lintong<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[18061102485@student.unsrat.ac.id](mailto:18061102485@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[rudywenas@unsrat.ac.id](mailto:rudywenas@unsrat.ac.id)

<sup>3</sup>[debry\\_lintong@unsrat.ac.id](mailto:debry_lintong@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Dengan penggunaan internet yang cukup pesat, khususnya di Indonesia membuat para perusahaan perbankan yakin akan mengembangkan produk *Internet Banking*. Kemajuan teknologi ini akan mempermudah nasabah untuk bertransaksi melalui *Internet Banking* (E-Banking) secara fleksibel. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan e-banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *internet banking* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sama halnya dengan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan untuk kepuasan nasabah terhadap loyalitas berpengaruh positif namun tidak signifikan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kepercayaan, *internet banking*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

**Abstract:** With the rapid use of the internet, especially in Indonesia, banking companies are confident that they will develop *Internet Banking* products. This technological advancement will make it easier for customers to transact through *Internet Banking* (E-Banking) flexibly. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and e-banking trust on customer satisfaction and loyalty. The method used in this research is quantitative and the data analysis technique used in this study is path analysis with the help of the SPSS version 25 program. The results show that the quality of internet banking services and trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, as well as service quality and trust has a positive and significant effect on loyalty, and for customer satisfaction it has a positive but not significant effect.

**Keyword:** service quality, trust, *internet banking*, customer satisfaction, customer loyalty.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

*Internet banking* merupakan layanan informasi dan transaksi dari bank yang fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet. Tujuan dari layanan *internet banking* adalah untuk mempermudah pelayanan bagi para nasabahnya. Pertumbuhan pengguna *internet banking* di Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dikutip dari idx channel tercatat pada tahun 2021 terjadi lonjakan penggunaan *internet banking* hingga 300 persen. Hal ini menunjukkan semakin banyak penduduk

Indonesia yang menjadikan internet sebagai media pencarian berbagai layanan termasuk layanan perbankan. Selain itu juga tercatat pada CNBC Indonesia tahun 2022, Marketing Research Indonesia (MRI) telah menetapkan Bank Rakyat Indonesia sebagai The Best Bank Service Excellence 2022, BRI berhasil meraih performa pelayanan prima di beberapa kategori sekaligus. Antara lain Overall Contact Center, *Opening Account* via Website-Konvensional, EBanking Internet, E-Banking *Call Center*. Kemudian, *Walk in Channel* ATM, Overall EBanking, Overall Digital Channel, E-Banking Mobile Banking, dan ATM Public Area CRM. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Rakyat Indonesia cabang Tomohon Selatan pada tahun 2018-2021.

**Tabel 1. Persentase Jumlah Nasabah Terhadap Pengguna *Internet Banking***

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Jumlah Nasabah Pengguna <i>Internet Banking</i> (Orang)
2018	521	445
2019	533	496
2020	572	560
2021	670	665

Sumber: Bank BRI Unit Tomohon Selatan, 2022.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan jumlah nasabah pengguna internet pada Bank BRI Unit cabang Tomohon Selatan selama tahun 2018-2021. Terlihat juga bahwa tidak semua nasabah BRI pada Unit Tomohon Selatan menggunakan *internet banking*, tetapi selama empat tahun terakhir juga terlihat bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan sejalan dengan jumlah pengguna *internet banking* yang terdaftar pada BRI Unit Tomohon Selatan. Kenaikan jumlah nasabah pengguna *internet banking* tentu tidak lepas dari kualitas layanan dari *internet banking* itu sendiri. Kualitas layanan digunakan oleh perbankan dalam menghadapi persaingan. Bank sebagai perusahaan jasa dalam bidang keuangan ataupun lainnya yang berkaitan dengan transaksi keuangan, yang perlu mengutamakan kualitas pelayanan.

Selain kualitas layanan yang dirasa penting untuk diperhatikan dalam persaingan, kepercayaan nasabah juga dibutuhkan oleh bank. Menurut Jogiyanto (2019:935) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Sejauh mana nasabah yakin untuk menyimpan uangnya di bank tertentu didasari oleh kepercayaan nasabah. Bank yang bisa menciptakan nilai yang tinggi bagi nasabahnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank tersebut dan hal ini merupakan kunci utama bank untuk dapat bersaing dengan yang lain. Ketika nasabah puas dan merasa percaya dengan pelayanan yang di berikan oleh bank, loyalitas nasabah akan tercipta. Kepuasan nasabah sendiri ialah perbandingan antara nilai layanan yang diberikan dan nilai yang diharapkan oleh nasabah untuk diterima.

Dalam beberapa penelitian loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan adalah kepuasan pelanggan dimana semakin puas nasabah maka akan menjadi semakin sering bertransaksi atau menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut dan otomatis akan menjadi loyal (Mokoagouw, 2018:242).

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pada BRI Unit Tomohon Selatan.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pada BRI Unit Tomohon Selatan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah pada BRI Unit Tomohon Selatan.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah pada BRI Unit Tomohon Selatan.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BRI Unit Tomohon Selatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Soegoto dalam buku Manajemen Pemasaran (2019:10) menyatakan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar

sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Kualitas Layanan**

Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas layanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Service quality (kualitas layanan) merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis, karena terbukti dapat meningkatkan profitabilitas sehingga dapat menjadi alat untuk bersaing.

Adapun instrumen kualitas layanan electronic banking yang dikembangkan oleh Vasya Kenova dan Patric Jonason dalam Suryani (2017), dalam penelitian ini digunakan instrumen E-SQUAL untuk mengukur kualitas layanan perbankan online. Dimensi yang dikembangkan adalah:

1. Efisiensi (*efficiency*), yaitu kemampuan bank untuk membuat situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan nasabah.
2. Pemenuhan janji (*fulfillment*), yaitu kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesan dan informasi yang dijanjikan pada nasabah.
3. Kesediaan sistem beroperasi (*system availability*), yaitu kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank.
4. Privasi (*privacy*), yaitu tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan kepada nasabah agar merasa aman, bebas dari resiko dan keraguran.
5. Jaminan/kepercayaan (*assurance/trust*), yaitu kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah kepada bank.
6. Tampilan situs (*site aesthetic*), yaitu kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada web site.

### **Internet Banking**

*Internet banking* adalah pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan transaksi perbankan. Kegiatan ini menggunakan internet yang berfungsi sebagai alat perantara antara nasabah bank dengan pihak bank. Selain itu, transaksi bersifat maya atau tanpa proses tatap muka antara nasabah bank dengan pihak bank yang bersangkutan.

### **Kepercayaan**

Lau dan Lee dalam Suntoro dan Silintowe (2020:28) menyatakan bahwa brand trust merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Lau dan Lee dalam Suntoro dan Silintowe (2020:28), terdapat tiga indikator dalam kepercayaan merek atau brand trust, yaitu:

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)
2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)
3. Karakteristik konsumen merek (*consumer - brand characteristic*)

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Atmaja (2018:51) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Adapun faktor pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017) sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*)
4. Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Oliver dalam Walangare, et al (2019:581) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama.



Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan perbankan, hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya, seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Pangalila, et al (2018:2780) antara lain yaitu:

1. *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian maupun penggunaan produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
3. *Referrals* (Merekomendasikan produk ataupun jasa kepada orang lain)

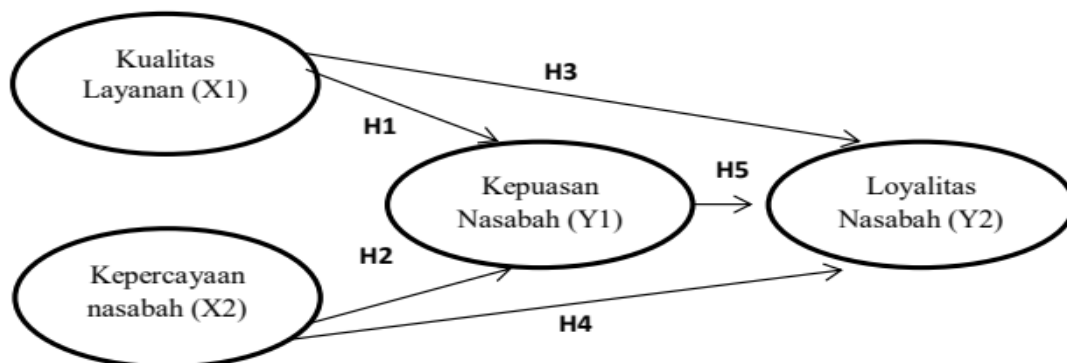
### Penelitian Terdahulu

Mawey, Tumbel, dan Ogi (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SulutGo. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo dan secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo.

Muslim, Taufik, dan Lutfi (2020) melakukan penelitian dengan judul Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif signifikan, dan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan konsumen adalah positif signifikan. Kemudian kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan. Dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan.

Siadari dan Lutfi (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking dan juga berpengaruh positif dan signifikan secara individual terhadap loyalitas penggunaan Mobile Banking.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Model Penelitian**  
(Sumber: Kajian Teori, 2022)

### Hipotesis Penelitian

- H1:** Diduga adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.  
**H2:** Diduga adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.  
**H3:** Diduga adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.  
**H4:** Diduga adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.  
**H5:** Diduga adanya pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka. Bila ditinjau dari tingkat penjelasan (*level of explanation*), studi ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Unit Tomohon Selatan yang menggunakan layanan *Internet Banking* BRI dan sampel penelitian ini sebanyak 87 responden. Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan *accidental sampling*.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data observasi yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek dan juga dengan pembagian kuesioner (angket). Kuesioner dalam penelitian ini dalam bentuk *google form* yang disebarlangsung ke objek dalam bentuk selebaran yang berisi *barcode google form* yang dapat di scan langsung oleh nasabah, setelah scan nasabah akan masuk kedalam *google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel yang diteliti.

### Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan, dan uji Normalitas), dan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian yang dijadikan sebagai pedoman mengukur tingkat variabel- variabel dalam penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Penelitian Berdasarkan SPSS**

Variabel	Item	Nilai r	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.795	0.000	Valid
	X1.2	0.773	0.000	Valid
	X1.3	0.689	0.000	Valid
	X1.4	0.811	0.000	Valid
	X1.5	0.756	0.000	Valid
	X1.6	0.790	0.000	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.866	0.000	Valid
	X2.2	0.867	0.000	Valid
	X2.3	0.839	0.000	Valid
Kepuasan (Y1)	Y1.1	0.822	0.000	Valid
	Y1.2	0.846	0.000	Valid
	Y1.3	0.829	0.000	Valid
	Y1.4	0.817	0.000	Valid
Loyalitas (Y2)	Y2.1	0.862	0.000	Valid
	Y2.2	0.878	0.000	Valid
	Y2.3	0.860	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Varibel Berdasarkan SPSS**

Variabel/Item	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.862	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0.817	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y1)	0.847	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y2)	0.834	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

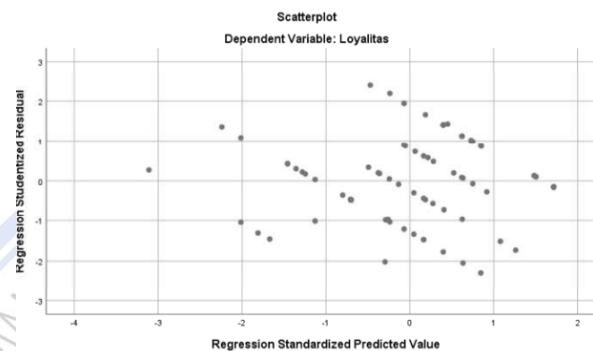
Dari hasil uji validitas dan reliabilitas nilai r hitung  $> 0.210$  dan nilai alpha cronbach  $> 0.60$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel dalam penelitian ini.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinieritas****Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Layanan (X1)	.485	2.063	Non-Multikolinieritas
Kepercayaan (X2)	.590	1.695	Non-Multikolinieritas
Kepuasan (Y1)	.501	1.996	Non-Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

Dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.000 dan memiliki nilai tolerance > 0.10.

**Uji Heterokedastisitas****Gambar 2. Scatter Plot Uji Heterokedastisitas**

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022)

Hasil pengujian pada gambar 2 menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

**Uji Normalitas****Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95433400
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.089
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas memiliki nilai 0.086 yang berarti signifikan karena nilai > 0.05 maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

**Analisis Jalur****Substruktur 1**

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Y1) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $X1 = 0.000 < \alpha 0.05$  dan perbandingan  $t \text{ hitung} = 5.296 > t \text{ tabel} = 1.98761$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Y1) **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Y1) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $X2 = 0.006 < \alpha 0.05$  dan perbandingan  $t \text{ hitung} = 2.846 > t \text{ tabel} = 1.98761$ . Dengan

demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Y1) **diterima**.

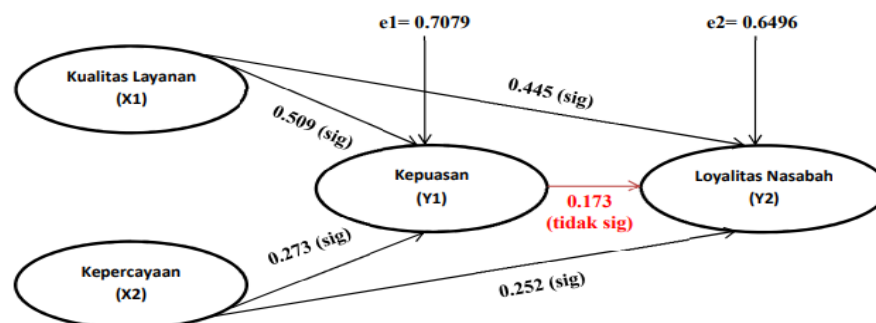
### Substruktur 2

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y2) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $X1 = 0.000 < \alpha 0.05$  dan perbandingan  $t$  hitung =  $4.343 > t$  tabel =  $1.98761$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y2) **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y2) positif dan signifikan dengan nilai signifikansi  $X2 = 0.008 < \alpha 0.05$  dan perbandingan  $t$  hitung =  $2.711 > t$  tabel =  $1.98761$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y2) **diterima**.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2) tidak signifikan dengan nilai signifikansi  $Y1 = 0.091 > \alpha 0.05$  dan perbandingan  $t$  hitung =  $1.712 < t$  tabel =  $1.98761$  sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2) **ditolak**.

Model empiris gabungan substruktur 1 dan substruktur 2 (model akhir) bisa dilihat pada gambar 3 berikut:



**Gambar 3. Model Akhir Hasil Analisis Jalur**

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2022)

Pada gambar 3 menunjukkan hasil uji gabungan sub struktur 1 dan sub struktur 2 sebagai berikut:

#### Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Y1) = 0.509, pengaruh langsung Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Y1) = 0.273, pengaruh langsung Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y2) = 0.445, pengaruh langsung Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y2) = 0.252, dan pengaruh langsung Kepuasan (Y1) terhadap Loyalitas (Y2) = 0.173.

#### Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan (Y1) =  $0.509 \times 0.173 = 0.088$ , pengaruh tidak langsung Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan (Y1) =  $0.273 \times 0.173 = 0.047$ .

#### Pengaruh Total (*total effect*)

Pengaruh total Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas (Y2) =  $0.445 + 0.088 = 0.533$  Pengaruh total Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y2) =  $0.252 + 0.047 = 0.299$ .

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank melalui layanan internet banking BRI mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas layanan semakin baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Mawey, et al (2018) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank.



Kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan nasabah. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Meningginya tingkat kesesuaian antara harapan dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan merupakan tanda terciptanya nilai kepuasan yang maksimal.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Utama & Murti (2021) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan nasabah yang baik terhadap bank akan dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan rasa aman dan percaya yang dirasakan nasabah dalam melakukan transaksi dengan bank, rasa aman yang dirasakan nasabah berdampak pada kepuasan nasabah. Kepuasan merupakan hasil dari apa yang diharapkan oleh nasabah dan kepercayaan nasabahlah yang akan mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh pihak bank melalui layanan *internet banking* BRI dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Siadari & Lutfi (2020) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh nasabah dengan cara membandingkan pelayanan yang telah diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan. Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang baik maka akan menciptakan kepuasan terhadap para nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam membentuk loyalitas nasabah dan menjadi parameter sehingga bisnis akan tetap berjalan. Dengan kata lain jika kualitas layanan yang diberikan oleh bank sesuai dengan kinerja dan harapan yang diharapkan oleh nasabah maka nasabah akan senang karena harapan dan kinerja dari pelayanan bank tersebut sudah baik dan loyalitas secara langsung akan timbul pada bank tersebut

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa usaha dari pihak bank agar dapat menciptakan kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utama dan Murti (2021) yang menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan pondasi dari suatu bisnis terutama perbankan. Sehingga cara untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah adalah dengan membangun kepercayaan nasabah. Ketika nasabah percaya pada sebuah bank, maka nasabah tersebut akan memiliki kemauan untuk menyimpan uangnya di bank bahkan bersedia untuk mengambil bentuk lain yang ditawarkan oleh bank seperti misalnya kartu kredit dan sejenisnya. Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi pada sebuah bank juga akan berdampak pada loyalitas nasabah tersebut, dimana nasabah berpeluang besar tidak akan berpaling pada bank lainnya.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratman (2018) dimana hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, dalam hal ini bank BRI Unit Tomohon Selatan telah berupaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan melalui layanan *internet banking* BRI serta upaya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dengan harapan meningkatkan kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah itu sendiri, tetapi penelitian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Tomohon Selatan tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak signifikan walaupun upaya yang dilakukan sudah cukup baik, hal ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti inovasi ataupun strategi yang di bangun oleh BRI Unit Tomohon Selatan.

## **PENUTUP**



### Kesimpulan

1. Kualitas layanan *internet banking* BRI mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. kualitas layanan *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Saran

1. BRI Unit Tomohon Selatan dapat terus menawarkan layanan *internet banking* BRI dengan fitur-fitur yang menarik dan tentu saja yang mudah untuk digunakan oleh nasabah agar dapat lebih meningkatkan serta mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah pada BRI Unit Tomohon Selatan.
2. BRI Unit Tomohon Selatan dapat terus berinovasi dalam membangun kepercayaan nasabah, karena jika semakin banyak nasabah yang menaruh kepercayaan pada BRI Unit Tomohon Selatan maka itu dapat berdampak baik bagi perusahaan, dan juga dapat menimbulkan kepuasan bagi nasabah dan jika nasabah puas itu juga akan berdampak pada loyalitas nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya meneliti kualitas layanan *internet banking*, kepercayaan nasabah, kepuasan, dan loyalitas nasabah, sehingga belum terfokus pada objek yang lebih mendalam, oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kualitas produk, strategi promosi, dan sebagainya yang dapat dijadikan sebagai penelitian lanjutan dari penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodomica*, Vol.2 No.1. 49-63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk* Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada).
- Lutfi, S. d. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.5 No 2. 155-160. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/11223>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Mawey, e. a. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SulutGo. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No. 3 Hal: 1198 - 1207. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20106>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Mokoagow, e. a. (2018). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado. *Jurnal administrasi bisnis*, Vol.7 No. 1 Hal: 9-14. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/21115>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Murti, U. d. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal ikraith ekonomika*, Vol.4 No.2. Hal: 79-86. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1020>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Muslim, e. a. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.12 No.2 Hal: 2541-1047. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsm/article/view/7286>. Diakses pada 2 Juni 2022.

- Pangalila, e. a. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi pada Pengguna Layanan Go-Ride di kota Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 Hal: 2778 – 2787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21062>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Silintowe, S. d. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, Vol.32 No. 1 Hal: 25-41. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Soegoto. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Teknik-Teknik Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: CV. Patra Media Grafindo.
- Suratman. (2018). Pengaruh Brand Communication, Brand Evidence, Dan Gamification Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6 No.1 Hal: 13-26. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19335>. Diakses pada 2 Juni 2022.
- Suryani. (2017). *Best Practice: Pembelajaran Inovasi Melalui Model Project Based Learning*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Walangare, e. a. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kepuasan, Kepercayaan dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Coffee Bean Mantos. *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.1 Hal: 581 – 590. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22447>. Diakses pada 2 Juni 2022.

