

PENGARUH KUALITAS SISTEM, PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS

(Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank BCA, Tbk. KCU Gajah Mada)

Yuningsih Effendi, Imelda Aprileny, S.E., M.E.

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia

yuni141@gmail.com ; imelda_aprileny@stei.ac.id

***Abstract** - The purpose of this research was to analyze the influence system quality, perceived of usefulness and ease of use on customer loyalty. This research was conducted based on quantitative approach with descriptive statistic analysis. Calculation on research was used by SPSS 22.00.*

Population on research were customers of PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada who were using internet banking. Purposive random sampling was used a sampling method for 180 people total sample. Data was collected through questionnaire which validity and reliability that already verified. Hypothesis testing by using t-test and F-test.

Result have show that: (1) System quality had effect and related on customer loyalty by t-count = 25,918, with significance value of $0,000 < 0,05$ and partial correlation value 52,41% (2) Perceived of usefulness had effect and related on customer loyalty by t-count = 4,356, with significance value of $0,042 < 0,05$ and partial correlation value 9,79% (3) Perceived ease of use had effect and related on customer loyalty by t-count = 2,053, with significance value of $0,000 < 0,05$ and partial correlation value 2,34% (4) System quality, perceived of usefulness, and perceived ease of use had effect and related on customer loyalty by F-count $357,07 > F\text{-table } 2,66$.

***Keywords:** System quality, perceived of usefulness, perceived ease of use, and customer loyalty.*

***Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan internet banking terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik*

deskriptif. Perhitungan dalam penelitian menggunakan SPSS 22.00.

Populasi pada penelitian adalah nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada yang menggunakan internet banking. Sampel ditentukan berdasarkan metoda purposive random sampling, jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan metoda survei, dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas sistem mempunyai pengaruh dan memiliki keterkaitan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 25,918, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi parsial 62,41% (2) Persepsi manfaat mempunyai pengaruh dan memiliki keterkaitan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,367, signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai korelasi parsial 9,79% (3) Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh dan memiliki keterkaitan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dibuktikan dari nilai t hitung 2,053, signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi parsial 2,34% (4) Kualitas sistem, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh dan memiliki keterkaitan terhadap tingkat loyalitas nasabah, dibuktikan dari nilai F hitung $357,079 > F$ tabel 2,66.

Kata Kunci : Kualitas sistem, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan loyalitas nasabah

I. PENDAHULUAN

Jumlah industri bank di Indonesia terbilang cukup banyak. Berdasarkan data statistik perbankan, diketahui terdapat 4 Bank Persero, 42 Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Devisa dan 21 BUSN Non Devisa, lalu 27 Bank Pembangunan Daerah, 12 Bank Asing Campuran, serta 9 Bank Asing (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019). Keberadaan bank dengan jumlah yang tidak sedikit tersebut diharapkan dapat mencapai peningkatan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pelayanan perbankan. Meningkatnya kebutuhan terhadap pelayanan dibidang perbankan, berjalan seiring dengan berkembangnya teknologi, khususnya teknologi informasi. Laju perkembangan teknologi informasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam usaha perebutan pangsa pasar.

Penggunaan teknologi informasi adalah penting, salah satunya ditandai dengan dukungan pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai lembaga negara yang berfungsi mengawasi aktivitas perbankan. OJK menetapkan regulasi serta melakukan perubahan terbarunya tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum pada peraturan OJK Nomor 13/POJK.03/2020 (Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2020). Ada berbagai bentuk penerapan penggunaan teknologi informasi pada bidang perbankan. Apapun bentuk yang ada tentunya memiliki tujuan untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Salah satu pelayanan perbankan yang menggunakan teknologi informasi adalah pelayanan nasabah atau *customer service*. Dalam memenuhi kebutuhan nasabah, program *customer service* yang disediakan oleh bank berupaya untuk membantu nasabah

melakukan transaksi dan memfasilitasi nasabah dalam menyampaikan keluhan akan kesulitan yang tengah dihadapi selama menggunakan fasilitas, disertai dengan memberikan solusi terbaik.

Sistem pelayanan nasabah yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dikenal dengan sistem layanan elektronik atau E-layanan (*E-service*). Layanan elektronik (*E-service*) adalah istilah yang sangat generik, biasanya mengacu pada penyediaan layanan melalui internet, sehingga layanan elektronik bisa juga termasuk perdagangan internet, mungkin juga termasuk layanan non-komersial (*online*) (Taufiqurokhman & Satispi, 2018, p. 232). Adapun dalam penelitian ini, pelayanan nasabah yang dimaksudkan ialah pelayanan yang menggunakan teknologi informasi atau layanan elektronik yaitu penggunaan *internet banking*. Berbagai manfaat dari layanan *internet banking* antara lain melakukan transaksi keuangan dengan jaringan internet, contohnya transfer dana ke sesama bank atau bank lain, membayar tagihan telepon, listrik, kartu kredit, fasilitas mutasi rekening hingga informasi mengenai kurs valuta asing. Kelebihan lain dari layanan *internet banking* adalah layanan dapat diakses 24 jam, hal ini memudahkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke bank ataupun ATM sekitar (Aziz, 2012).

Berlangsungnya penggunaan *internet banking* ternyata perlu diidentifikasi dan dilakukan penilaian pada respon dan persepsi nasabah sebagai pengguna layanan, dan kualitas dari layanan *internet banking*, sebagai produk yang disediakan pihak bank untuk melayani kebutuhan nasabahnya. Pentingnya penilaian pada persepsi nasabah terhadap layanan produk bank berbasis teknologi ini, diyakini kepentingannya karena terdapat berbagai penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan beragamnya perbedaan variabel penelitian dan metoda penelitian yang digunakan. Berikut ini dijelaskan penemuan-penemuan terkait respon nasabah dalam penggunaan layanan elektronik.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut antara lain penelitian (Winnie, et al., 2019), peneliti menemukan bahwa variabel keamanan, privasi, dan kepercayaan nasabah berhubungan positif dengan loyalitas nasabah, ini berarti kepercayaan mengambil peran penting sebagai mediator dengan penggunaan layanan elektronik. Penelitian (Ajimon, 2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* memiliki efek langsung pada penggunaannya, dan dimensi kualitas layanan seperti pemenuhan, efisiensi, keandalan, atribut situs *web*, daya tanggap, dan privasi memiliki pengaruh tidak langsung pada penggunaan *internet banking*. Lalu ada juga penelitian (Mohammed, et al., 2017) yang menemukan bahwa kepercayaan pada layanan perbankan *online* meningkat jika pengguna menganggap perbankan *online* bermanfaat dan mudah digunakan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian terkait persepsi dan loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan elektronik penting dilakukan sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas sistem layanan perbankan berbasis elektronik, khususnya *internet banking*.

Gambar 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet dan *Smartphone* dari Tahun 2014 Hingga 2018 (Jenius & Indonesia, 2018)



Data diatas menunjukkan tingginya penggunaan digital perbankan yang mengalami kenaikan dalam lima tahun ke belakang. Hal ini menjadi salah satu alasan perlunya bank melakukan berbagai inovasi produk jasa yang sesuai dengan perkembangan. Sedangkan, penetapan variabel kualitas sistem layanan *internet banking* dalam penelitian (Yusnaini, 2010) dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yang dinilai berdasarkan tiga dimensi bermakna yaitu dimensi *tangible*, dimensi *responsiveness*, dan dimensi *empathy*, serta dua dimensi tidak bermakna yaitu dimensi *reliability* dan dimensi *assurance*. Kualitas jasa *internet banking* adalah upaya produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiananya untuk mengimbangi harapan nasabah mengenai layanan *internet banking* (Yusnaini, 2010).

Penerapan teknologi pada bidang perbankan membentuk berbagai aspek pada nasabah. Salah satunya adalah loyalitas. Loyalitas adalah hal yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan, terutama bidang jasa, selain aspek kepuasan. Loyalitas akan berdampak terhadap peningkatan penggunaan jasa dan keuntungan perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih (Medha & AK, 2012).

Teknologi informasi yang mampu mengakomodasi segala kebutuhan nasabah, menciptakan jalinan hubungan yang erat bahkan bersifat pribadi antara industri perbankan dan nasabah (Sudirman & Gede, 2018). Kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif dengan loyalitas nasabah. Saat teknologi informasi yang digunakan perbankan mendukung peningkatan kinerja dan memudahkan penyelesaian pekerjaan nasabahnya, maka dapat dipastikan akan menghasilkan loyalitas dari nasabahnya. Hal ini seperti penelitian (Amin, et al., 2014) yang menyatakan bahwa persepsi penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pengguna *website mobile* di Malaysia. Hal ini memperkuat aturan dari nilai dan kegunaan teknologi dalam mendapatkan loyalitas nasabah.

Selain itu, terkait variabel kemanfaatan dan kemudahan penggunaan *internet banking*, dalam penelitian (Evi, et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kemanfaatan penggunaan internet memiliki pengaruh secara langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan

Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemanfaatan, dan Kemudahan Penggunaan Internet Banking Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada PT. Bank BCA, Tbk. KCU Gajah Mada)

internet dalam bertransaksi bagi nasabah bank. Semakin banyak manfaat yang dirasakan para nasabah, maka akan mempengaruhi rasa kemudahan bagi nasabah setiap bertransaksi menggunakan *internet banking*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, pada penelitian ini penulis mengangkat topik mengenai penggunaan *internet banking* dengan beberapa variabel yaitu kualitas sistem layanan, kemanfaatan dan kemudahan penggunaan layanan, dan loyalitas nasabah bank. Obyek penelitian ini adalah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada, yang memiliki produk layanan *internet banking*.

BCA atau disebut juga PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia, dengan jumlah nasabah yang terus meningkat setiap tahunnya. Total per tahun 2018, BCA telah mencapai 18 juta rekening nasabah, didukung oleh 1.241 kantor cabang, 17.565 ATM dan lebih dari 490.000 mesin *electronic data capture* (EDC) serta transaksi melalui layanan internet dan *mobile banking*. Dari grafik transaksi saja, saat ini BCA telah mencatat 90% volume transaksi nasabah melalui kanal digital, sedangkan 10% masih menggunakan metoda konvensional, atau melalui kantor cabang. Penerapan teknologi digital perbankan melalui *internet banking* oleh BCA, memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengelola dan menjalankan transaksi keuangannya. Tingginya pemanfaatan dan penggunaan *internet banking* akan membentuk loyalitas nasabah BCA apabila sistem *internet banking* yang diterapkan BCA memiliki kualitas bernilai dan dapat dengan mudah digunakan oleh nasabah dari berbagai kalangan. Berikut adalah data nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada yang menggunakan produk dan layanan *internet banking*.

Tabel 1.1 Nasabah Pengguna *Internet Banking* di PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada pada Tahun 2017-2019

Data Nasabah Pengguna Internet Banking di PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada			
Tahun	2017	2018	2019
Jumlah	617	993	1252

Sumber: Arsip Data PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada, (2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terjadi kenaikan angka pada jumlah nasabah pengguna *internet banking* di PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada dari tahun 2017 hingga 2019. Besar persentase kenaikan dari tahun 2017 ke tahun 2018 ialah 37,8% dan kenaikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 ialah sebesar 20,6%. Data tersebut menjadi salah satu bukti yang menandakan bahwa nasabah memiliki minat dan ketertarikan yang cukup tinggi pada produk dan layanan berbasis teknologi. Oleh karena itu, penting bagi PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada untuk menjaga atau mempertahankan, serta melakukan peningkatan terhadap layanan yang diberikan melalui produk *internet banking* guna memenuhi kebutuhan nasabahnya secara maksimal dan optimal. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan *Internet Banking* terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada).

Rumusan Masalah

Jumlah bank di Indonesia terbilang cukup besar. Oleh sebab itu, bank-bank di Indonesia perlu memperhatikan pesatnya perkembangan teknologi yang mempengaruhi permintaan pasar. Hal

tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* dari tahun ke tahun. Sehingga secara tidak langsung bank dituntut untuk berinovasi dan melakukan evaluasi terhadap penyediaan produk layanan perbankan berbasis teknologi informasi. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, diketahui pula bahwa penilaian dan evaluasi terhadap layanan perbankan *internet banking*, turut dipengaruhi oleh kualitas sistem dan persepsi nasabah sebagai pengguna layanan. Hal ini diharapkan dapat terciptanya kepuasan hingga loyalitas nasabah terhadap bank dan layanan *internet banking* yang berjangka panjang. Dari latar belakang dan perumusan masalah, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?
2. Apakah persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?
4. Apakah kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara bersama terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada?

II. LANDASAN TEORI

Pengertian *Internet Banking*

Internet banking merupakan salah satu produk dan jasa yang didesain secara spesifik sebagai media distribusi yang baru dimana pada umumnya bank menawarkan jasa melalui kontak langsung dengan nasabahnya di kantor-kantor cabang yang ada (Aziz, 2012). Penggunaan *internet banking* bagi nasabah semakin meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi, seperti proses transfer, penarikan, dan pembayaran, transaksi yang dilakukan melalui *internet banking* akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi (Evi, et al., 2018).

Pengertian Kualitas Sistem

Menurut DeLone dan McLean dalam (Bejar & Boujelbene, 2013), kualitas sistem (*system quality*) merupakan penjelasan untuk mengidentifikasi ukuran kualitas sistem dari keberhasilan program yang disuguhkan oleh sistem. Kualitas sistem dapat diukur melalui beberapa indikator.

Pengertian Persepsi Kemudahan Pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu kita akan bebas dari upaya mental (Ajimon, 2018).

Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut gagasan Davis *et al* yang dikutip oleh (Natalia & Ginting, 2018) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Davis juga mengungkapkan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja.

Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan nasabah beralih.

Loyalitas nasabah dapat terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan mereka atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Loyalitas nasabah dikembangkan melalui kesadaran merek dan kepercayaan merek dengan organisasi layanan untuk meningkatkan kualitas yang dirasakan di antara pikiran nasabah yang hanya dapat diciptakan dalam jangka panjang melalui investasi pemasaran yang dirancang dengan baik (Tuan & Rajagopal, 2017).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas sistem (system quality) digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas penggunaan dari sistem teknologi informasi yang disajikan kepada nasabah. Sebagaimana pendapat dari DeLone dan McLean yang menyatakan bahwa kualitas sistem (system quality) merupakan penjelasan untuk mengidentifikasi ukuran dari keberhasilan program yang disuguhkan oleh sistem.

Mengukur kualitas sistem adalah cara untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna terhadap sistem yang digunakannya. Pada industri jasa perbankan dalam penelitian ini ialah BCA, kualitas sistem yang dimaksudkan adalah kualitas dari sistem aplikasi internet banking yang dikembangkan oleh perusahaan perbankan PT BCA Tbk.

Kualitas sistem memiliki keterkaitan terhadap loyalitas dari nasabah, hal tersebut dapat dilihat dari keandalan sistem yang mampu memberikan keamanan terhadap data yang dimiliki oleh nasabah, sebagaimana penelitian (Fendini, 2013), (Dwijaya & Siagian, 2018), dan (Yusnaini, 2010) dengan penggunaan dimensi yang berbeda-beda, menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh dan adanya keterkaitan terhadap kepuasan nasabah serta loyalitas nasabah.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Nasabah

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai persepsi dari pengguna bahwa teknologi yang digunakan akan meningkatkan kinerja mereka (Natalia & Ginting, 2018). Persepsi manfaat menjelaskan dampak yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan teknologi. Persepsi manfaat memiliki keterkaitan terhadap loyalitas nasabah, dalam industri perbankan, hal ini bersifat timbal balik, jika ada manfaat yang dianggap pengguna membantu dan sesuai dengan kebutuhan, maka pengguna akan loyal terhadap produk yang digunakannya. Penggunaan pada produk pun tidak lagi ada tanpa dorongan karena telah tercipta keterkaitan loyalitas karena manfaat yang produk berikan serta pelayanan yang memenuhi keperluan. Bank yang menerapkan sistem digital dalam transaksi perbankannya akan memberikan upaya pelayanan terbaik, sehingga manfaat sistem tercapai dan diterima oleh nasabahnya. Seperti halnya pada penelitian dari (Natalia & Ginting, 2018) dan (Wu, et al., 2010) yang mengaitkan antara persepsi manfaat dengan loyalitas pengguna.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Loyalitas Nasabah

Persepsi kemudahan merupakan hasil dari pengalaman pengguna dari teknologi yang digunakannya. Pengalaman tersebut memberikan perasaan pengguna misalnya teknologi mudah dioperasikan, atau teknologi memudahkan mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Davis dalam (Amin, et al., 2014) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Bidang perbankan yang menerapkan teknologi informasi dalam produk jasanya harus menyesuaikan dengan tingkat kepuasan dalam penggunaan oleh nasabahnya, untuk mencapai target nasabah yang

loyal terhadap bank. Sebagai contoh dalam penelitian (Tsai & Yeh, 2010) dan (Dewi, 2016) yang mengambil dimensi berbeda terkait persepsi kemudahan penggunaan, dan menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat beberapa atribut yang membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah, dalam penelitian ini atribut atau komponen yang digunakan meliputi kualitas sistem sebagai ukuran dari kualitas sistem yang diterapkan pada *internet banking*, persepsi kemudahan penggunaan sebagai pengalaman dari pengguna terhadap sistem maupun teknologi yang digunakannya, dan persepsi manfaat sebagai pengalaman manfaat yang dirasakan pengguna dari teknologi yang digunakannya.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka teori dan keterkaitan antar variabel yang sudah diuraikan, maka penelitian ini ingin membuktikan hipotesis dari penelitian yaitu:

H₁: Diduga terdapat keterkaitan pada kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

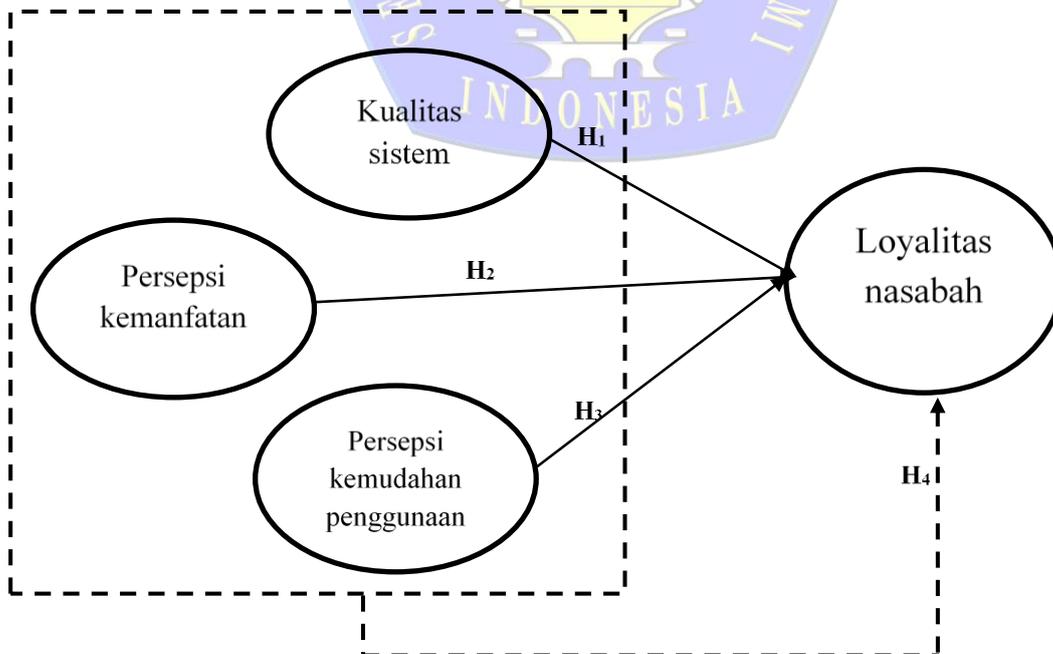
H₂: Diduga terdapat keterkaitan pada persepsi kemanfaatan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

H₃: Diduga terdapat keterkaitan pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

H₄: Diduga terdapat keterkaitan pada kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA.

Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2020

III. METODA PENELITIAN

Strategi Penelitian

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda kuantitatif. Metoda penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017, p. 15). Alasan menggunakan metoda kuantitatif pada, karena penelitian ini akan melihat korelasi atau keterkaitan antar variabel.

Dari pengertian diatas, maka strategi dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif karena tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui adanya keterkaitan dan pengaruh yang diberikan dari kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah PT BCA Tbk.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

1. Populasi umum adalah cakupan seluruh subyek penelitian, pada penelitian ini merupakan semua nasabah Bank BCA kantor cabang Gajah Mada Jakarta Pusat.
2. Populasi sasaran adalah cakupan subyek yang menjadi target berlakunya kesimpulan dari penelitian, dalam penelitian ini yang termasuk populasi sasaran ialah adalah nasabah Bank BCA kantor cabang Gajah Mada Jakarta Pusat yang menggunakan *internet banking* BCA.

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017, p. 118), pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel dalam penelitian ini diperoleh atau diambil dari unsur keterwakilan populasi penelitian. Metoda pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metoda *purposive sampling*. Metoda *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana ditentukan atau ditetapkannya pertimbangan tertentu terhadap pemilihan subyek atau anggota sampel (Sugiyono, 2017, p. 85). Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010, p. 130). Adapun kelebihan dari *purposive sampling* ialah sampel yang terpilih paling bisa memberikan informasi sesuai kebutuhan peneliti, oleh karna telah ditetapkan berdasarkan pertimbangan dan ketentuan khusus dari peneliti, sedangkan kelemahan teknik tersebut ialah tingkat generalisasinya dipertanyakan. Dalam penelitian ini adapun pertimbangan atau ketentuan yang ditetapkan terhadap responden yang dipilih ialah responden merupakan nasabah Bank BCA KCU Gajah Mada Jakarta Pusat, khususnya nasabah yang memiliki dan menggunakan *internet banking* BCA.

Pada penelitian ini, ukuran sampel menggunakan konsep pada penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda) yang menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah variabel adalah empat, sehingga sampel minimal sebanyak 40. Namun, menurut (Arikunto, 2010, p. 112) terkait ukuran sampel pada penelitian, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Maka dari itu, pada penelitian ini yang mengacu pada jumlah nasabah pengguna *internet banking* BCA ditahun 2019 sebanyak 1200an orang, maka ditetapkan ukuran sampel yaitu $15\% \times 1200 = 180$ responden.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber atau bahan dokumen yang dikumpulkan atau digunakan sendiri oleh pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung (Arikunto, 2010, p. 64). Secara sederhana data primer dimengerti sebagai data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi pribadi, kuesioner, dan survei lapang. Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan adalah data persepsi nasabah Bank BCA kantor cabang Gajah Mada Jakarta Pusat yang menggunakan internet banking, dan identitas nasabah tercatat dalam arsip data Laporan Tahunan BCA KCU Gajah Mada periode 2019, berdasarkan laporan tahunan bank terakhir. Adapun sumber data diperoleh melalui kuesioner berisikan pertanyaan dan pernyataan terkait indikator dalam variabel penelitian yang dijawab oleh responden terpilih.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber atau bahan dokumen yang dikemukakan atau digambarkan oleh bukan pihak yang hadir pada waktu kejadian yang digambarkan tersebut berlangsung (Arikunto, 2010, p. 64). Data sekunder dipahami sebagai data yang didapat dari luar lokasi penelitian, seperti informasi, data, bahan bacaan, dan lainnya berasal dari arsip perusahaan, studi pustaka atau penelitian-penelitian terdahulu. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian berupa data pendukung berasal dari arsip data bank BCA KCU Gajah Mada Jakarta Pusat periode 2019, bahan bacaan atau literatur serta penelitian-penelitian terdahulu dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, mengingat ilmu pengetahuan mengalami penyusutan juga pengembangan. Informasi dan data yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang dianalisis dalam penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk memberi jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017). Kemudian untuk mengukur kuesioner peneliti menggunakan Skala Likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017, p. 134). Rancangan kuesioner yang dibuat penulis adalah kuesioner tertutup, jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data hasil jawaban kuesioner oleh responden diolah dalam bentuk pembobotan skor berupa jumlah angka, yang menunjukkan perhitungan skala jawaban responden. Pengolahan data dalam penelitian ini adalah pengolahan data statistik guna memperoleh hasil nilai secara deskriptif sesuai dengan penelitian kuantitatif dengan bantuan *software* SPSS 22. Hasil perhitungan statistik dijabarkan dan dideskripsikan. Tujuan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 22 ialah untuk memudahkan dalam perhitungan dan pengelompokkan berdasarkan jawaban dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Uji Validitas

Tahapan uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner *valid* dan tidak *valid* untuk digunakan penelitian (Priyatno, 2014, p. 51). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan alat uji *person's product moment correlation*, yang merupakan salah satu dari

beberapa jenis uji korelasi (keterkaitan) yang digunakan untuk mengetahui derajat keeratan keterkaitan 2 variabel yang berskala interval atau rasio. Kriteria pengujian validitas yaitu:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau *item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan dari item kuesioner yang digunakan (Priyatno, 2014, p. 64). Untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *cronbach's alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan lebih dari 0,8 adalah baik. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$, maka instrumen penelitian reliabel.
- Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,6$, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Koefisien Determinasi

Tujuan khusus yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui faktor mana diantara kualitas sistem, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kemanfaatan yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Untuk memperoleh hasil tersebut maka dilakukan analisis koefisien korelasi atau uji (*r*) untuk memperoleh besarnya kontribusi variabel X (*persepsi kemanfaatan* dan *persepsi kemudahan penggunaan*) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah Bank BCA), dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

- KD = Koefisien Determinasi
R = Koefisien korelasi

Uji t

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t), digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur sebagai berikut:

- Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:
 H_0 = Variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
 H_1 = Variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen
- Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak).
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima)
- Menentukan tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ (5%)
Adapun kriteria pengujian:
Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak, berarti tidak ada keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima, berarti ada keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2016). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis
 H_0 : X_1 , X_2 , dan X_3 secara serempak tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y
 H_a : X_1 , X_2 , dan X_3 secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y
- b. Menentukan tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05). Signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian
- c. Menentukan F_{hitung}
Nilai F_{hitung} dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan SPSS
Menentukan F_{tabel} : Nilai F_{tabel} dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan SPSS
 - 1) Menentukan nilai signifikansi
 - 2) Nilai signifikansi dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan SPSS
 - 3) Dasar pengambilan keputusan. Terdapat dua dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini, yaitu:
Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima
Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka H_0 ditolak
Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Perusahaan

BCA secara resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 dengan nama Bank Central Asia NV. Banyak hal telah dilalui sejak saat berdirinya itu, dan barangkali yang paling signifikan adalah krisis moneter yang terjadi di tahun 1997. Krisis ini membawa dampak yang luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan di Indonesia. Namun, secara khusus, kondisi ini memengaruhi aliran dana tunai di BCA dan bahkan sempat mengancam kelanjutannya. Banyak nasabah menjadi panik lalu beramai-ramai menarik dana mereka. Akibatnya, bank terpaksa meminta bantuan dari pemerintah Indonesia. Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN) lalu mengambil alih BCA di tahun 1998.

Berkat kebijaksanaan bisnis dan pengambilan keputusan yang arif, BCA berhasil pulih kembali dalam tahun yang sama. Di bulan Desember 1998, dana pihak ke tiga telah kembali ke tingkat sebelum krisis. Aset BCA mencapai Rp 67.93 triliun, padahal di bulan Desember 1997 hanya Rp 53.36 triliun. Kepercayaan masyarakat pada BCA telah sepenuhnya pulih, dan BCA diserahkan oleh BPPN ke Bank Indonesia di tahun 2000. Selanjutnya, BCA mengambil langkah besar dengan menjadi perusahaan publik. Penawaran Saham Perdana berlangsung di tahun 2000, dengan menjual saham sebesar 22,55% yang berasal dari divestasi BPPN. Setelah Penawaran Saham Perdana itu, BPPN masih menguasai 70,30% dari seluruh saham BCA. Penawaran saham kedua dilaksanakan di bulan Juni dan Juli 2001, dengan BPPN mendivestasikan 10% lagi dari saham miliknya di BCA. Dalam tahun 2002, BPPN melepas 51% dari sahamnya di BCA melalui tender penempatan privat yang strategis. Farindo Investment, Ltd., yang berbasis di Mauritius, memenangkan tender tersebut.

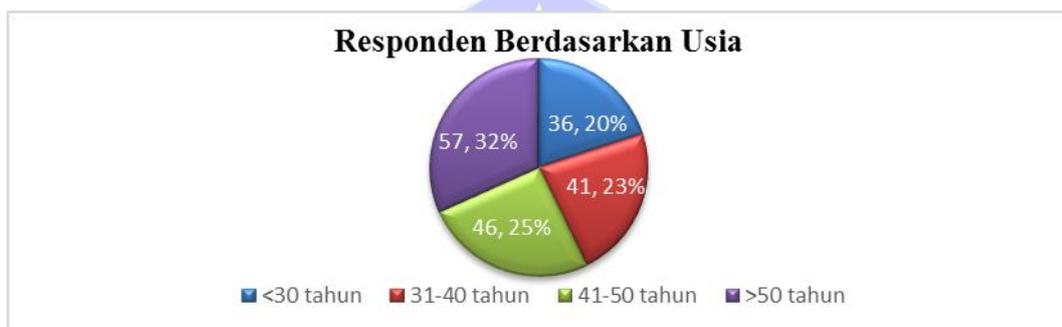
Terkait produk dan layanan jasa perbankan yang disediakan oleh Bank Central Asia (BCA), antara lain Tabungan (Tahapan BCA, Tahapan Gold, Tapres Giro BCA, dan Deposito Berjangka), Kredit perbankan (KPR BCA, KPR BCAXtra, Refinancing, KPA BCA, dan KKB BCA), Debit BCA, Kartu kredit BCA (BCA Card, JCB BCA, BCA Visa, BCA Mastercard), BCA by Phone, m-BCA, KlikBCA (Internet Banking), BCA Remittance, dan Inkaso BCA.

Deskripsi Responden

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Nasabah ini menggunakan responden sebanyak 180 orang yang berasal dari nasabah BCA kantor cabang Gajah Mada Jakarta Pusat. Hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan peneliti terhadap para responden, perolehannya adalah sebagai berikut:

1. Data responden berdasarkan jenis usia

Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis (Data Penelitian diolah oleh peneliti dengan Excel, 2020)



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 4.1 diatas merupakan gambaran demografi responden menurut umur. Diketahui 36 responden berusia <30 tahun, usia 31-40 tahun 41 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 46 orang dan usia > 50 tahun sebanyak 57 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah pelanggan yang berusia di atas 50 tahun. Hal tersebut dapat diterima sebagai kondisi yang wajar, karena berdasarkan standar Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk usia produktif adalah penduduk usia 15-64 tahun, sehingga dari data usia BCA Pengguna internet banking di atas dapat disimpulkan terdiri dari penduduk usia produktif.

2. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Figure 4.2 Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

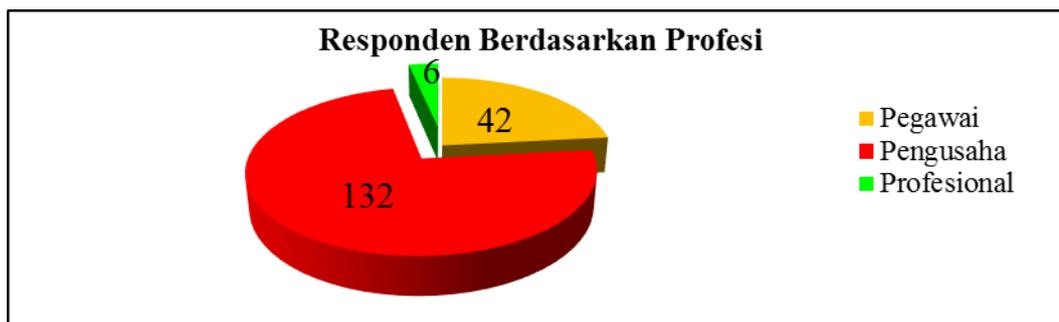


Sumber: Data diolah, 2020

Pada Gambar 4.2 di atas merupakan deskripsi demografi responden berdasarkan jenis kelaminnya. Diketahui sebanyak 114 orang responden berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 66 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki. Hal ini dapat dikaitkan dengan budaya di Indonesia yang mana laki-laki berperan sebagai kepala rumah tangga, penyokong nafkah keluarga, sehingga aliran keuangan keluarga didominasi oleh kepala keluarga. Disamping itu, berdasarkan standar dan data BPS, kepala rumah tangga di Indonesia didominasi oleh penduduk.

3. Data responden berdasarkan profesi

Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

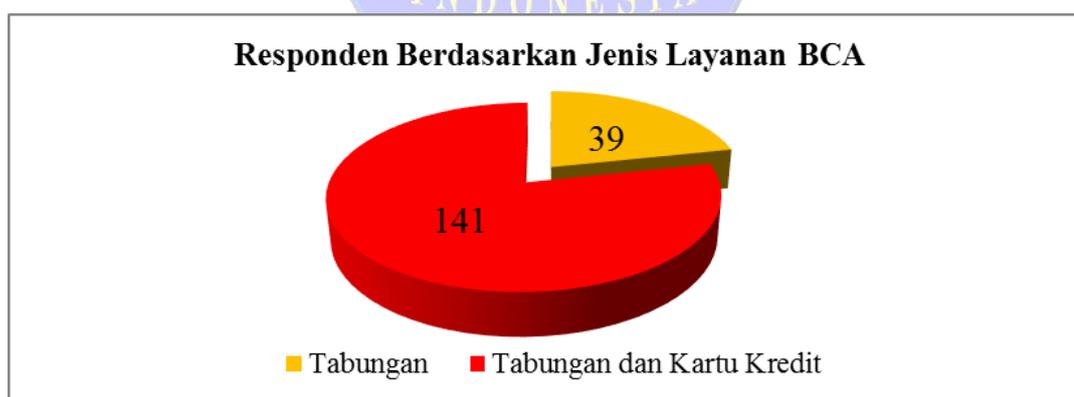


Sumber: Data diolah, 2020

Pada Gambar 4.3 di atas merupakan deskripsi demografi responden berdasarkan profesi. Diketahui sebanyak 42 orang responden berprofesi sebagai pegawai swasta, sebanyak 132 orang berprofesi pengusaha, dan sebanyak 6 orang adalah profesional. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah nasabah dengan latar belakang profesi pengusaha. Hal ini sejalan dengan misi pertama BCA yaitu hendak membangun institusi unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis (pengusaha) dan perseorangan.

1. Data responden berdasarkan jenis layanan BCA

Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Layanan BCA



Sumber: Data diolah, 2020

Pada Gambar 4.4 di atas merupakan deskripsi demografi responden berdasarkan jenis layanan BCA yang digunakan. Diketahui sebanyak 39 orang responden menggunakan produk tabungan saja, dan sebanyak 141 orang responden menggunakan produk tabungan dan kartu kredit

BCA. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah nasabah menggunakan produk tabungan dan kartu kredit BCA. Hal ini berkesinambungan dengan adanya pengaruh dari paket fungsi sekaligus yang dapat dinikmati pada produk-produk layanan yang BCA sediakan, sehingga jumlah responden yang menggunakan lebih dari satu layanan dapat dikatakan sesuai.

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas data penelitian dilakukan terhadap instrument kuesioner penelitian dengan jumlah 36 item yang diuji kepada 30 orang. Hasil uji validitas data penelitian dijelaskan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Sistem

Kualitas Sistem (X₁)			
No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,563	0,361	<i>Valid</i>
2	0,785	0,361	<i>Valid</i>
3	0,722	0,361	<i>Valid</i>
4	0,816	0,361	<i>Valid</i>
5	0,689	0,361	<i>Valid</i>
6	0,723	0,361	<i>Valid</i>
7	0,854	0,361	<i>Valid</i>
8	0,438	0,361	<i>Valid</i>
9	0,513	0,361	<i>Valid</i>
10	0,661	0,361	<i>Valid</i>
11	0,494	0,361	<i>Valid</i>
12	0,495	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Penelitian yang diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2020

Tabel 4.1 merupakan rekapitulasi hasil uji validitas variabel kualitas sistem (X₁). Peneliti menggunakan rumus *Correlate Bivariate* menggunakan *SPSS for Windows* versi 20.0. Nilai r_{tabel} dengan N=30 dan taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Item angket dinyatakan *valid* apabila r_{hitung} lebih dari r_{tabel} atau jika r_{hitung} > 0,361. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai r_{hitung} pada 12 item variabel kualitas sistem (X₁) lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid*.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat (X₂)			
No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,683	0,361	<i>Valid</i>
2	0,706	0,361	<i>Valid</i>
3	0,561	0,361	<i>Valid</i>
4	0,520	0,361	<i>Valid</i>
5	0,716	0,361	<i>Valid</i>
6	0,368	0,361	<i>Valid</i>
7	0,697	0,361	<i>Valid</i>
8	0,471	0,361	<i>Valid</i>
9	0,716	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Penelitian yang diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2020

Tabel 4.2 merupakan rekapitulasi hasil uji validitas variabel persepsi manfaat (X₂). Peneliti menggunakan rumus *Correlate Bivariate* menggunakan *SPSS for Windows* versi 20.0. Nilai r_{tabel} dengan N=30 dan taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Item angket dinyatakan *valid* apabila

r_{hitung} lebih dari r_{tabel} atau jika $r_{hitung} > 0,361$. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai r_{hitung} pada 9 item variabel persepsi manfaat (X_2) lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid*.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3)			
No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,788	0,361	<i>Valid</i>
2	0,610	0,361	<i>Valid</i>
3	0,820	0,361	<i>Valid</i>
4	0,644	0,361	<i>Valid</i>
5	0,754	0,361	<i>Valid</i>
6	0,866	0,361	<i>Valid</i>
7	0,857	0,361	<i>Valid</i>
8	0,676	0,361	<i>Valid</i>
9	0,507	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Penelitian yang diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2020

Tabel 4.3 merupakan rekapitulasi hasil uji validitas variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_3). Peneliti menggunakan rumus *Correlate Bivariate* menggunakan *SPSS for Windows* versi 20.0. Nilai r_{tabel} dengan $N=30$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Item angket dinyatakan *valid* apabila r_{hitung} lebih dari r_{tabel} atau jika $r_{hitung} > 0,361$. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai r_{hitung} pada 9 item variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_3) lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid*.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah (Y)			
No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,543	0,361	<i>Valid</i>
2	0,756	0,361	<i>Valid</i>
3	0,764	0,361	<i>Valid</i>
4	0,812	0,361	<i>Valid</i>
5	0,797	0,361	<i>Valid</i>
6	0,749	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Penelitian yang diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2020

Tabel 4.4 merupakan rekapitulasi hasil uji validitas variabel loyalitas nasabah (Y). Peneliti menggunakan rumus *Correlate Bivariate* menggunakan *SPSS for Windows* versi 20.0. Nilai r_{tabel} dengan $N=30$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0,361. Item angket dinyatakan *valid* apabila r_{hitung} lebih dari r_{tabel} atau jika $r_{hitung} > 0,361$. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai r_{hitung} pada 6 item variabel loyalitas nasabah (Y) lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan atau indikator dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Sistem (X_1)	0,913	0,6	Reliabel
Persepsi Manfaat (X_2)	0,861	0,6	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3)	0,923	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,901	0,6	Reliabel

Sumber: Data Penelitian yang diolah oleh peneliti dengan SPSS, 2020

Tabel 4.5 merupakan rekapitulasi hasil uji reliabilitas variabel kualitas sistem (X_1), persepsi manfaat (X_2), persepsi kemudahan penggunaan (X_3), dan loyalitas nasabah (Y). Menggunakan dasar pengambilan keputusan dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berdasarkan tabel diatas diketahui variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y memiliki nilai *Alpha* lebih besar dari *Cronbach's Alpha* ($Alpha > Cronbach's Alpha$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial menggunakan software SPSS 22.0 diperoleh hasil nilai sebagai berikut:

1. Kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah

Nilai korelasi parsial sebesar 0,790, maka; $0,790^2 \times 100\% = 0,6241$ atau 62,41%. Hasil analisis koefisien determinasi parsial tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah BCA adalah sebesar 62,41%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingginya anggapan nasabah akan kualitas sistem *internet banking* sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas sistem dengan nilai tersebut berkontribusi besar terhadap loyalitas nasabah.

2. Persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah

Nilai korelasi parsial sebesar 0,313, maka; $0,313^2 \times 100\% = 9,79$ atau 9,79%. Hasil analisis koefisien determinasi parsial tersebut menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah BCA adalah sebesar 9,79%. Angka tersebut menunjukkan bahwa 9,79% loyalitas nasabah menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan.

3. Persepsi Kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah

Nilai korelasi parsial sebesar 0,153, maka; $0,153^2 \times 100\% = 2,34$ atau 2,34%. Hasil analisis koefisien determinasi parsial tersebut menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA adalah sebesar 2,34%. Angka tersebut menunjukkan bahwa 2,34% loyalitas nasabah menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan *internet banking*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan. Angka ini sangat kecil disbanding kedua angka variabel lainnya (kualitas sistem dan persepsi manfaat), sehingga cenderung dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan kecil pengaruhnya dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini mungkin disebabkan oleh sudah terbiasanya nasabah mengoperasikan *smartphone* mereka, atau juga *internet banking* pada umumnya sudah memberikan layanan yang mudah dalam penggunaannya.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi secara parsial menunjukan variabel kualitas sistem dengan nilai koefisien determinasi lebih tinggi dari variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, dengan demikian maka nasabah beranggapan bahwa kualitas sistemlah yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan loyalitas nasabah dalam penelitian ini. Kualitas sistem tersebut meliputi kemudahan sistem ketika digunakan, keamanan dan keandalan dari sistem *internet banking*.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan software SPSS 22.0 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,856 yang menunjukan ada keterkaitan yang kuat. Hasil analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh kualitas sistem, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA

adalah sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya sebesar 15% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel memiliki nilai signifikansi untuk membuktikan hipotesis. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung diperoleh 357,079 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan $\alpha=0,05$, maka F tabel adalah 2,66. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel (357,079 > 2,66) maka H_0 diterima. Dengan cara melihat p-value, dari *output* di atas diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh secara bersama terhadap loyalitas nasabah BCA.

Pembahasan

1. Pada variabel kualitas sistem, dilihat dari perolehan nilai t_{hitung} untuk kualitas sistem (X_1) sebesar 25,918. Dengan mengambil tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, maka t_{tabel} sebesar 0,123. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (25,918 > 0,123) maka H_0 diterima. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa tidak ada keterkaitan langsung antara kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah BCA. Kualitas sistem adalah karakteristik kualitas yang diinginkan oleh pengguna pada teknologi yang mereka gunakan. Kaitannya dengan loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan ialah kualitas sistem dari teknologi transaksi keuangan yang digunakan seperti pada *internet banking* BCA dalam penelitian ini. Ketika kualitas dari sistem pada *internet banking* yang dikembangkan BCA sangat mudah dioperasikan oleh nasabah dari berbagai kalangan, kecepatan akses yang mumpuni, keandalan dan keamanan sistem yang memadai, maka nasabah akan merasa bahwa fasilitas *internet banking* yang disediakan tidak menyulitkan mereka karena mudah dalam pengoperasiannya, manfaat langsung yang mereka peroleh, sistem yang sangat bisa dipercaya dan terjamin keamanannya. Aspek-aspek tersebut akan membentuk loyalitas mereka terhadap produk maupun atribut produk yang digunakan perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Natalia & Ginting, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas sistem dari teknologi terbukti berpengaruh dalam membentuk loyalitas nasabah.
2. Pada variabel persepsi manfaat, hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dari persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah BCA. Persepsi manfaat dalam konstruk model penerimaan teknologi (TAM), adalah kondisi ketika nasabah BCA secara subjektif merasakan bahwa dengan menggunakan sistem *internet banking* BCA maka akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya (Christina, et al., 2018). Sehingga dengan *internet banking* yang mampu memberikan manfaat terhadap kinerja dari para nasabah, maka loyalitas akan secara otomatis terbentuk dan meningkat pada nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Mandasari, 2017) dan (Rasyid & Erica, 2018) yang menemukan bahwa persepsi manfaat pengaruhnya signifikan terhadap loyalitas. Penelitian juga mendukung hasil dari (Daud, et al., 2018).
3. Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA. Sesuai konstruk pada model penerimaan teknologi (TAM), menurut Davis *et al* dalam (Christina, et al., 2018) bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa mereka tidak memerlukan usaha lebih untuk menggunakan sistem. Sehingga ketika *internet banking* mudah dalam pengoperasiannya, dapat diterapkan pada berbagai tipe *smartphone* yang digunakan nasabah, dan menyediakan layanan pengaduan saat nasabah mengalami kendala penggunaan, maka loyalitas nasabah akan terbentuk dan meningkat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Vinerean, 2013) dan (Tuan & Rajagopal, 2017) bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas.

4. Kemudian hasil pengujian pengaruh secara bersama (Uji F), hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 357,079 dengan p-value (sig) 0,000. Dengan $\alpha = 0,05$, maka F tabel adalah 2,66. Dikarenakan nilai F hitung $> F$ tabel ($357,079 > 2,66$) maka H_0 diterima. Dengan cara melihat p-value, dari *output* di atas diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas sistem, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh atau tidak ada keterkaitan secara bersama dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BCA. Hasil analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas sistem, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah BCA adalah sebesar 85%. Sedangkan sisanya sebesar 15% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Sementara dari hasil analisis koefisien determinasi parsial diperoleh nilai kualitas sistem terhadap loyalitas nasabah $0,790^2 \times 100\% = 0,6241$ atau 62,41%, persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah $0,313 \times 100\% = 9,7969$ atau 9,79%, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah $0,153 \times 100\% = 2,3409$ atau 2,34%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem sebagai variabel yang menurut responden adalah paling memiliki kontribusi dalam membentuk loyalitas nasabah BCA.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini menjawab empat pertanyaan rumusan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada. Ditunjukkan dari nilai korelasi parsial 62,41% dan nilai t hitung $25,918 > t$ tabel 0,123 dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak/ H_1 diterima. Hasil analisis koefisien determinasi parsial menyatakan kualitas sistem merupakan variabel yang paling berkontribusi dalam membentuk loyalitas nasabah. Kualitas sistem *internet banking* yang memiliki keandalan dan keamanan sistem yang memadai membentuk loyalitas nasabah.
2. Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada. Ditunjukkan dari nilai korelasi parsial sebesar 9,79% dan t hitung $4,367 > t$ tabel 0,123 dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak/ H_1 diterima. Adanya manfaat *internet banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah, serta membentuk loyalitas nasabah BCA.
3. Persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BCA, Tbk KCU Gajah Mada. Ditunjukkan dari nilai korelasi parsial sebesar 2,34% dan t hitung $2,053 > t$ tabel 0,123 dengan taraf signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak/ H_1 diterima. *Internet banking* yang mudah dalam operasinya dan dapat diterapkan pada berbagai tipe *smartphone* yang digunakan nasabah, maka membentuk loyalitas nasabah.
4. Kualitas sistem, persepsi kemanfaatan dan kemudahan memiliki pengaruh secara bersama terhadap loyalitas nasabah BCA. Ditunjukkan dari nilai korelasi parsial sebesar 85,6% keterkaitannya, yang berarti 14,4% sisanya adalah pengaruh variabel lain diluar dari yang ditetapkan. Hasil uji F menunjukkan F hitung $357,079 > F$ tabel 2,66 dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak/ H_1 diterima, disimpulkan ketiga variabel secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, atau dapat dikatakan ada keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat.

Saran

Beberapa saran beserta langkah yang dapat dilakukan, sebagai berikut:

1. Saran Akademik
 - a. Melakukan penelitian serupa atau mengembangkan penelitian lanjutan mengingat pentingnya loyalitas nasabah terhadap keberhasilan produk perbankan dengan catatan periode sampel yang digunakan lebih panjang.
 - b. Melakukan pengujian validitas variabel penelitian yang lebih beragam dan mencari metoda lain untuk ketepatan analisis.
 - c. Melakukan pengujian yang bervariasi untuk pemilihan variabel independen dan memperoleh keakuratan yang lebih tinggi, serta paling relevan terhadap keterkaitan antar variabel.
2. Saran Operasional Perusahaan atau Perbankan
 - a. Mempertimbangkan untuk segera melakukan pengembangan produk *internet banking* secara berkelanjutan.
 - b. Menciptakan inovasi untuk pengembangan layanan yang memiliki nilai kemudahan, variasi fitur layanan yang bermanfaat.
 - c. Meningkatkan berbagai upaya dalam meningkatkan ekuitas produknya, terutama dengan masih adanya sejumlah nasabah yang tidak loyal. Sebaiknya perusahaan juga meningkatkan *perceived ease of use*, karena masih sebagian yang merasakan kemudahan menggunakan layanan.
 - d. Menyeleksi fitur teknis layanan produk agar dapat menjangkau sasaran.
 - e. Melaksanakan program promosi produk dengan hadiah/bonus untuk nasabah yang setia, disesuaikan dengan kondisi sasaran pasar.
 - f. Meningkatkan peran aktif petugas teknis dalam operasi koneksi dan transaksi teknologi, dan petugas pelayanan nasabah untuk mensosialisasikan produk.
 - g. Memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan yang terprogram agar terus *update* dengan kemajuan teknologi, serta standar pelayanan yang prima kepada nasabah.
 - h. Berfokus pada sisi *value treatment* yang secara teknis implementasi program dalam bentuk *survey* berkala dengan nasabah pengguna produk.

DAFTAR REFERENSI

- (BCA), B. C. A., n.d. *Tentang BCA*. [Online] Available at: www.bca.co.id [Accessed 2 September 2020].
- Ajimon, G., 2018. Perceptions of Internet banking users — a structural equation modelling (SEM) approach. *IIMB Management Review*, Volume 30, pp. 357-368.
- Amin, M., Rezaei, S. dan Abolghasemi, M., 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), pp. 258-274.
- Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Revisi ed. Jakarta: Rineka.
- Aziz, Z., 2012. *Analisis Pengaruh Penerapan Internet Banking Terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia*, s.l.: Fakultas Ekonomi Program S1 Ekstensi Universitas Indonesia.
- Badan Pemeriksa Keuangan (BPK), R. I., 2017. *Abstrak Peraturan Perbankan*. [Online] Available at: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998> [Accessed 19 Oktober 2020].
- BCA, K. G. M., 2019. *Data Internal Laporan Tahunan*, s.l.: s.n.
- Bejjar, M. A. dan Boujelbene, Y., 2013. The Impact of ERP System on User Performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 52(3), pp. 325-342.

Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemanfaatan, dan Kemudahan Penggunaan Internet Banking Terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada PT. Bank BCA, Tbk. KCU Gajah Mada)

- Christina, H., Suhud, U. dan Rizan, M., 2018. Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek Online dengan TAM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), pp. 34-44.
- Daud, A., Farida dan Andriyansah, 2018. Dampak Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas: Peran Mediasi dari Persepsi Manfaat dan Kepuasan. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2).
- Davis, F., 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. s.l.:MIS Quarterly.
- Dedeh, S. S., Nana, S. dan Ane, K., 2018. Analisa Pengaruh Mobile Banking terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), pp. 96-107.
- DeLone, W. H. dan McLean, E. R., 2003. *Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable*. s.l.:Information Systems Research
- Dewi, R. I., 2016. Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(2), pp. 545-554.
- Duli, N., 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: DEEPUBLISH (CV Budi Utama).
- Dwijaya, E. dan Siagian, H., 2018. Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *AGORA*, 6(2), pp. 1-6.
- Evi, Y., Ade, F. L., Hilda, A. dan Ari, P., 2018. Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Informatika*, 5(1), pp. 34-42.
- Fajar, A. H., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(5), pp. 4267-4275.
- Fendini, D. S., 2013. Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 4(1), pp. 1-11.
- Ghozali, I., 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. IBM SPSS 23*. Cetakan ke VIII ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginantra, N. L. W. S. R. et al., 2020. *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. 1st ed. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Griffin dan Moorhead, 2014. *Organizational Behavior. Managing People and Organizations*. 11 ed. s.l.:s.n.
- Jenius, F. S. dan Indonesia, D. S. B., 2018. *Pengguna Internet dan Digital Banking*. [Online] Available at: <https://www.bareksa.com/id/text/2019/02/26/pengguna-internet-dan-digital-banking-melonjak-karena-faktor-ini/21705/news?source=kurio> [Accessed 2 September 2020].
- Kajian Pustaka, 2013. *Pengertian dan Fungsi Perbankan*. [Online] Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2013/01/pengertian-dan-fungsi-perbankan.html>
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2010. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Mandasari, C. S., 2017. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna untuk Membangun Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(10).
- Medha, S. dan AK, R., 2012. A Multi Objective and Multi Constraint Approach to the Investment and Financing of a Multinational Enterprise : A Synthesis Customer Loyalty Attributes : A Perspective. *NMIMS Management Review*, 22(November), pp. 49-76.
- Mohammed, A. A.-S., Ruzaini, A. A., Fadi, A. H. dan Qasim, A., 2017. The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Journal of Innovative Computing UTM*, 7(1), pp. 9-14.
- Natalia, J. dan Ginting, B. D., 2018. Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Penggunaan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu. *Media Informatika*, 17(3), pp. 148-164.
- Notoatmodjo, S., 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2019. *Jumlah Bank Umum di Indonesia (1988-Jan 2019)*. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/26/berapa-jumlah-bank-umum-di-indonesia-sebelum-dan-sesudah-krisis-1998>
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 2020. *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.03/2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 38/POJK.03/2016 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum*. [Online] Available at: <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/tentang-Penerapan-Manajemen-Risiko-dalam-Penggunaan-Teknologi-Informasi-oleh-Bank-Umum/pojk%2013-2020.pdf>
- Priyatno, D., 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rasyid, A. dan Erica, D., 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, XVI(2).
- Simona, V., 2013. The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, Volume 1, pp. 4-16.
- Sudirman, I. M. S. A. S. dan Gede, I. G. A. K., 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(4), pp. 473-488.
- Sugihartono, et al., 2013. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqurokman dan Satispi, E., 2018. *Teori dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*. Tangerang Selatan: UMJ PRESS.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G., 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

- Tsai, Y. dan Yeh, J., 2010. Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products. *African Journal Business Management*, 4(18), pp. 4057-4066.
- Tuan, V. dan Rajagopal, P., 2017. The Mediating Effect Of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11).
- Vinerean, S., 2013. The Impact of Customer Perceptions and Satisfaction on E-Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, Issue 1, pp. 4-16.
- Vision, S., 2013. *Pertumbuhan Internet Banking dan e-Commerce di Indonesia*. [Online] Available at: <https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia/> [Accessed 14 September 2020].
2014. *Pertumbuhan Internet Banking di Indonesia*. [Online] Available at: <https://sharingvision.com/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia/> [Accessed 14 September 2020].
- Vuong, K. T. dan Premkumar, R., 2017. The Mediating Effect of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC) Vietnam. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 3(11), pp. 129-137.
- Walgito, B., 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Winnie, P.-M. W., Kim-Lim, T., Ida, A. I. & Chiu-Yong, L., 2019. The Effect of Technology Trust on Customer E-Loyalty in Online Shopping and The Mediating Effect of Trustworthiness. *Journal of Marketing Advances and Practices (JMAP)*, 1(2), pp. 39-51.
- Wu, H., Lin, C., Li, o. dan Lin, H., 2010. A Study of Bank Customers' Perceived Usefulness of Adopting Online Banking. *Global Journal of Business*, 4(3), pp. 101-109.
- Yusnaini, 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 2(1), pp. 1-9.