



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
DAN PENERIMAAN NASABAH PENGGUNA LAYANAN PERBANKAN
BERBASIS *ELECTRONIC BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI PT. BNI (PERSERO) Tbk CABANG BANYUWANGI**

***ANALYSIS INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND ACCEPTANCE
BANKING CUSTOMER USING ELECTONIC BANKING SERVICES
TOWARDS CUSTOMER LOYALTY
AT PT. BNI (PERSERO) Tbk BANYUWANGI BRANCH***

TESIS

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S2) dan mencapai gelar

MAGISTER MANAJEMEN

Oleh

Indratanto Andarseno

NIM. 090820101027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Mahasiswa : Indratanto Andarseno

NIM. : 090820101027

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Penerimaan Nasabah Pengguna Layanan Perbankan Berbasis *Electronic Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Banyuwangi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 3 Desember 2011

Yang menyatakan,

Indratanto Andarseno

TESIS

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
DAN PENERIMAAN NASABAH PENGGUNA LAYANAN PERBANKAN
BERBASIS *ELECTRONIC BANKING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DI PT. BNI (PERSERO) Tbk CABANG BANYUWANGI**

Oleh

**Indratanto Andarseno
NIM. 090820101027**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Imam Suroso, M.Si.
Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Kamarul Imam, M.Sc.**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis ini telah disetujui

Tanggal :17/12/2011

Oleh

Pembimbing Utama

Dr. Imam Suroso, M.Si
NIP.19591013 198802 1 001

Pembimbing Anggota

Drs. Kamarul Imam, M.Sc.
NIP. 19480922 198103 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis berjudul (dalam bahasa Indonesia) : “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Penerimaan Nasabah Pengguna Layanan Perbankan Berbasis *Electronic Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI (Persero) Tbk Cabang Banyuwangi”

Hari : Sabtu
Tanggal : 3 Desember 2011
Tempat : Ruang Ujian Tesis Pascasarjana Universitas Jember

Tim Penguji :
Ketua,

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

Anggota I

Anggota II

Dr. Imam Suroso, M.Si.
NIP.19591013 198802 1 001

Drs. Kamarul Imam, M.Sc.
NIP. 19480922 198103 1 001

Mengetahui/Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

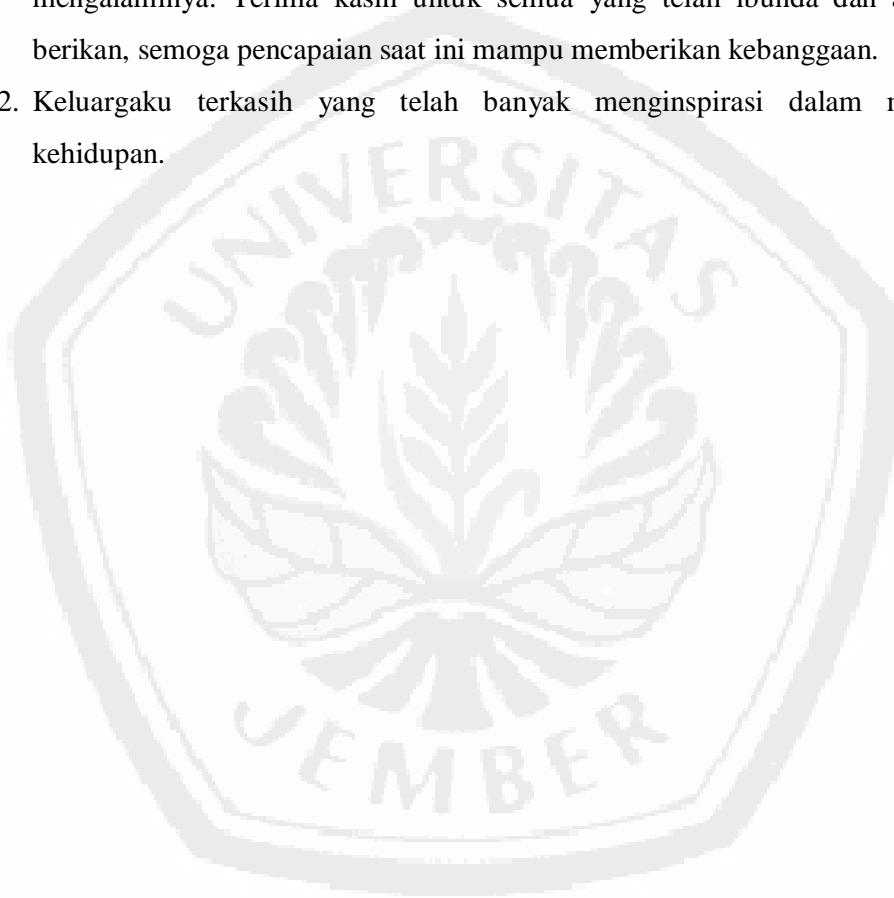
Dekan
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc.
NIP. 19560831 198403 1 002

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan kepada:

1. Ibunda dan Ayahanda yang telah mencurahkan segala doa untuk membesarkan dan mengantarkanku sampai pada sebuah titik yang tidak semua orang akan mengalaminya. Terima kasih untuk semua yang telah ibunda dan ayahanda berikan, semoga pencapaian saat ini mampu memberikan kebanggaan.
2. Keluargaku terkasih yang telah banyak menginspirasi dalam menjalani kehidupan.



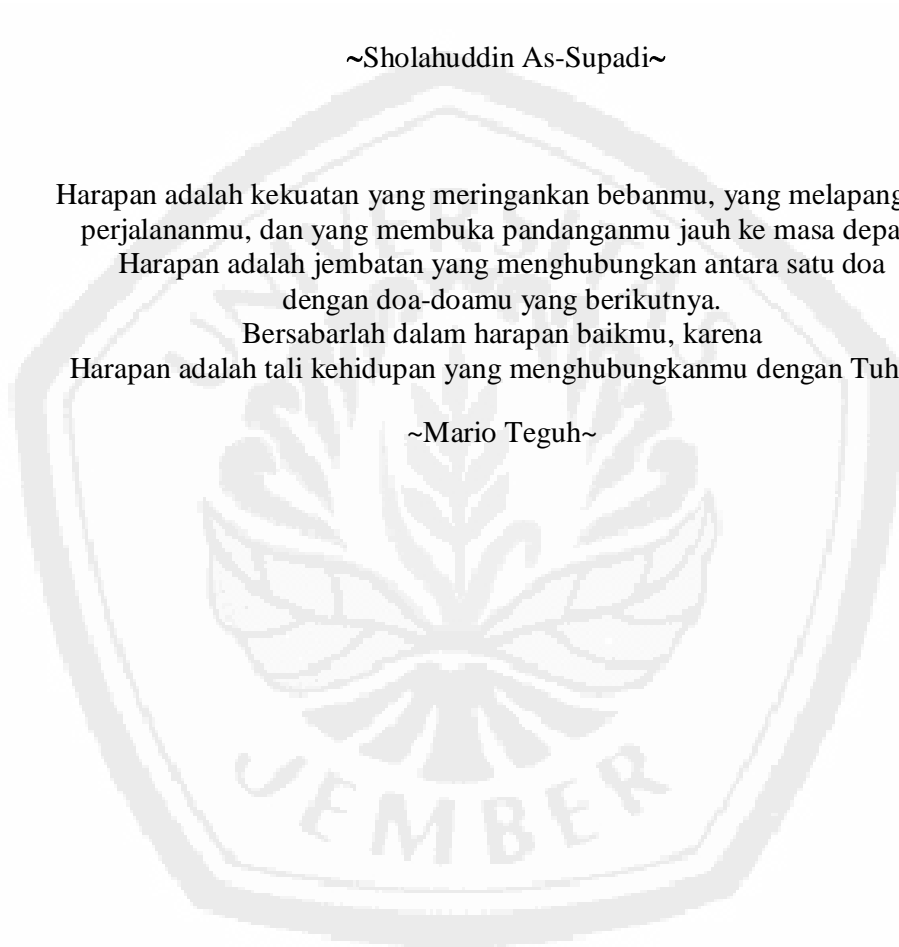
HALAMAN MOTTO

Kesuksesan akan didapatkan dengan kesungguhan
dan kegagalan terjadi akibat kemalasan.
Bersungguh-sungguhlah maka kamu akan mendapatkan dengan segera apa yang
kamu cita-citakan.

~Sholahuddin As-Supadi~

Harapan adalah kekuatan yang meringankan bebanmu, yang melapangkan
perjalananmu, dan yang membuka pandanganmu jauh ke masa depan.
Harapan adalah jembatan yang menghubungkan antara satu doa
dengan doa-doamu yang berikutnya.
Bersabarlah dalam harapan baikmu, karena
Harapan adalah tali kehidupan yang menghubungkanmu dengan Tuhan.

~Mario Teguh~



ABSTRAKSI

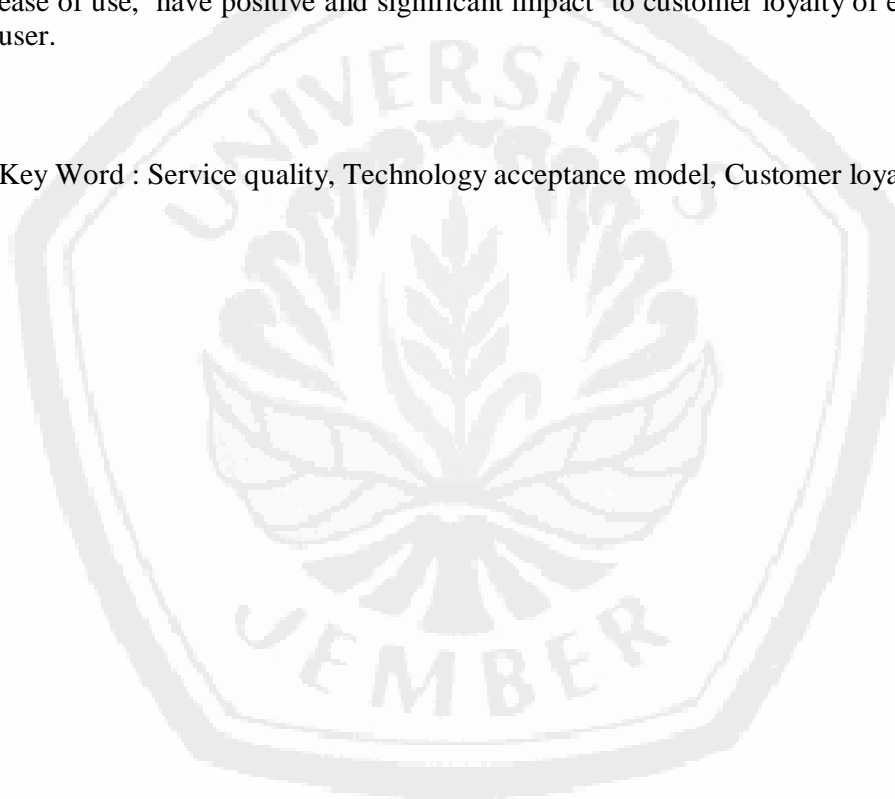
Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang meliputi *responsiveness, assurance, empathy, reliability, tangibles* dan tingkat penerimaan nasabah penggunaan layanan perbankan berbasis electronic banking terhadap loyalitas nasabah di PT BNI (Persero) Tbk cabang Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model / SEM*) yang merupakan kumpulan dari teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Berdasarkan analisis SEM bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *responsiveness, assurance, empathy, reliability, tangibles* dan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) yang terdiri dari dua persepsi yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *electronic banking*.

Kata kunci : Kualitas layanan, Model Penerimaan Teknologi, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This research has purpose to analyze service quality factors and technology acceptance model of e-banking user that influence customer loyalty. Service quality has five variables which are responsiveness, assurance, empathy, reliability, tangibles. The technology acceptance model has two perceived which are perceived usefulness and perceived ease of use. The sampling technique used is purposive sampling. The data was analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique which is a complicated simultaneous statistical technique. The SEM analysis shows that service quality, which are responsiveness, assurance, empathy, reliability, tangibles, and Technology Acceptance Model, which are perceived usefulness and perceived ease of use, have positive and significant impact to customer loyalty of e-banking user.

Key Word : Service quality, Technology acceptance model, Customer loyalty



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Jember.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan kontribusi dalam penulisan ini. Pada kesempatan ini, dengan segala hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Imam Suroso, SE., M.Si sebagai pembimbing penulis yang selalu memberikan petunjuk, nasihat dan bimbingan dalam membantu penulisan tesis ini;
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, M.Sc sebagai pembimbing penulis yang selalu memberikan petunjuk, nasihat dan bimbingan dalam membantu penulisan tesis ini;
3. Prof. Dr. Moch. Saleh, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Andi Sularso, MSM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Keluarga penulis yang selalu memberikan dorongan, semangat, dukungan doa bagi penulis;
6. Seluruh bapak-ibu dosen pengajar program Pascasarjana Universitas Jember
7. Sahabat dan teman- teman, seluruh rekan program Pascasarjana Universitas Jember yang mendukung dan memberikan semangat bagi penulis.

Jember, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	4
1. 3 Tujuan Penelitian	5
1. 4. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian dan Jenis Usaha Bank	8
2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa.....	9
2.3 Kualitas Layanan.....	11
2.3.1 Pengertian Layanan.....	11
2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	11
2.4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.4.1 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>).....	15
2.4.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	16
2.4.3 Sikap Menuju Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>).....	16

2.4.4 Niat untuk Menggunakan (<i>Behavioral Intention to Use</i>).....	17
2.4.5 Penggunaan Nyata (<i>Actual Sytem Usage</i>).....	17
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	17
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	19
2.7 Layanan <i>Electronic Banking</i> Perbankan.....	22
2.8 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
2.9 Kerangka Konseptual.....	27
2.10 Hipotesis.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Identifikasi Variabel	33
3.5 Definisi Operasional Variabel	33
3.6 Skala Pengukuran	36
3.7. Pengujian Instrumen	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.9 Uji Asumsi SEM.....	42
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum PT BNI (Persero) Tbk Cabang Banyuwangi.....	44
4.1.2 Data Karakteristik Responden	44
4.1.3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	48
4.1.3.1 Uji Validitas.....	48
4.1.3.2 Uji Reabilitas.....	51
4.2 Analisis Data.....	53
4.2.1 Uji Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	53
4.2.2 Pengukuran Kesesuaian Model.....	55

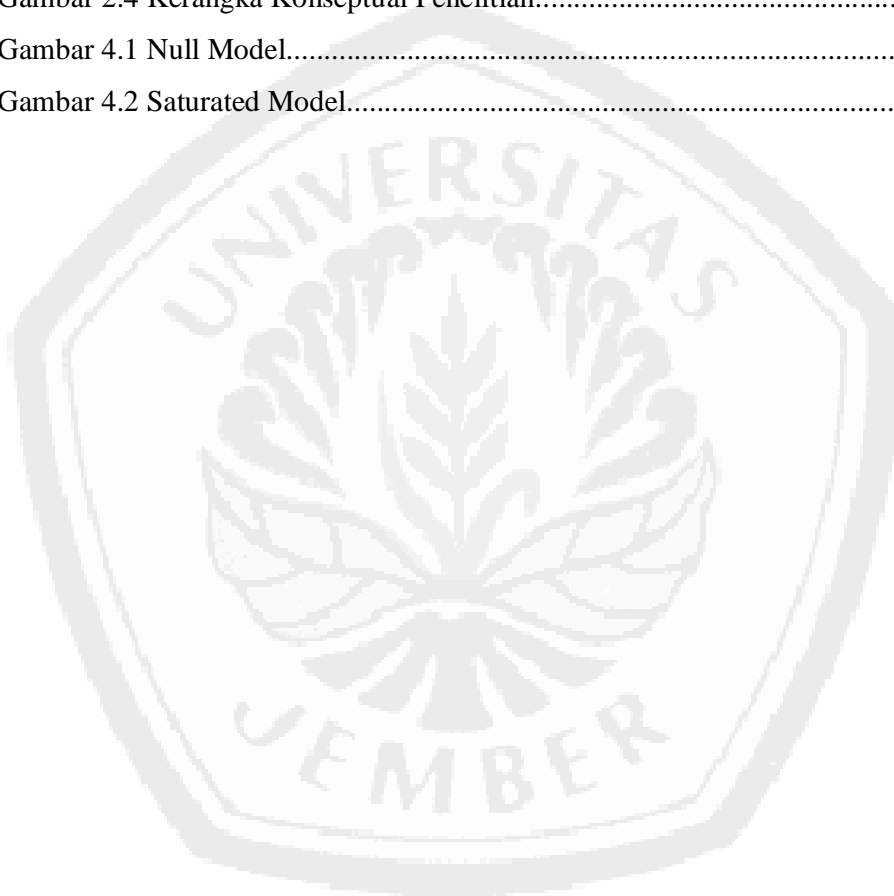
4.2.3 Uji Kausalitas.....	58
4.2.4 Perhitungan Pengaruh Total Pada Setiap Jalur.....	63
4.3 Pembahasan.....	65
4.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	65
4.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah.....	68
4.3.3 Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Terhadap Kepuasan Nasabah.....	71
4.3.4 Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Terhadap Loyalitas Nasabah.....	73
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.....	74
BAB 5 KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.-saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Variabel Operasional Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas	39
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Index</i>	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Menjadi Nasabah.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu Menjadi Pengguna Layanan e-banking.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Indikator Pengukuran Variabel Laten.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Pengukuran Kesesuaian Model (Saturated Model).....	56
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kausalitas.....	58
Tabel 4.10 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel Eksogen Terhadap Variabel Endogen.....	64

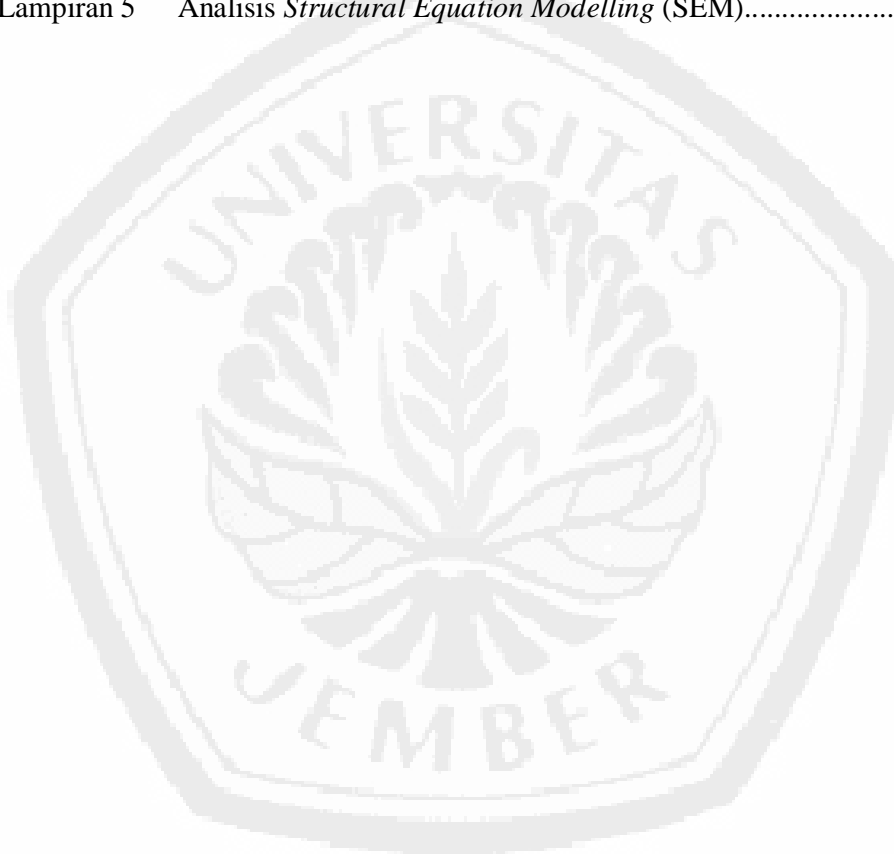
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	14
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
Gambar 2.3 Kerangka Proses Berpikir.....	28
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Null Model.....	53
Gambar 4.2 Saturated Model.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....84
Lampiran 2	Tabulasi Dependent dan Independent Variabel.....88
Lampiran 3	Uji Validitas Indikator Variabel.....92
Lampiran 4	Uji Reabilitas Indikator Variabel128
Lampiran 5	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....137



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelayanan prima bagi nasabah merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan dalam memilih bank. Faktor pelayanan menjadi begitu penting ketika persaingan antar bank semakin ketat. Seperti yang terjadi saat ini, ketatnya regulasi perbankan, adanya tuntutan internasional untuk mengadopsi praktek *good governance*, dan standar perbankan internasional *Basel II Accord* mendorong perbankan melakukan pembenahan dalam segi operasional maupun manajemen resiko.

Semakin banyaknya jumlah bank dan kantor cabangnya di Indonesia dan meningkatnya fasilitas-fasilitas yang dimiliki setiap bank membuat tingkat persaingan antar bank juga semakin sengit. Setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan jasa dan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Strategi-strategi yang ditempuh oleh bank-bank tersebut antara lain meningkatkan mutu produk atau pelayanan, memberikan nilai tambah (*Value added*) bagi nasabah, dan meningkatkan kegiatan promosi di berbagai media di Indonesia

Kompetisi bisnis di masa mendatang akan diwarnai dengan perubahan yang kompleks dari berbagai kombinasi faktor seperti politik, ekonomi, teknologi, sosial dan budaya, disamping pengaruh dari faktor pelaku bisnis yang bersangkutan, sehingga persaingan bisnis antar perusahaan relatif ketat, baik dipasar domestik maupun internasional. Keadaan ini apabila tidak disadari dan diantisipasi, membuat para pelaku bisnis sulit untuk memposisikan dirinya secara baik dan benar dibandingkan dengan pesaingnya dalam merebut konsumen. Perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif perlu menghasilkan produk (barang atau jasa) yang bermutu dengan harga bersaing, waktu penyerahan yang lebih cepat dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam industri jasa, seperti perbankan, disamping masalah keamanan dan kepastian, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Pemenuhan kepuasan pelanggan pada