

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan 126 nasabah KCP Bank Mandiri Pandanaran Semarang yang aktif menggunakan transaksi *internet banking* (minimal dua kali dalam sebulan), yang diperoleh secara *purposive sampling*. Berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapat maka gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	64	50,79
2	Perempuan	62	49,21
Usia			
1	20-30 tahun	4	3,17
2	31-40 tahun	35	27,78
3	41-50 tahun	50	39,68
4	51- 60 tahun	32	25,40
5	> 60 tahun	5	3,97
Pendidikan			
1	SMA/ sederajat	15	11,90
2	D1-D3	11	8,73
3	S1	89	70,63
4	S2	10	7,94
Pekerjaan			
1	PNS/POLISI/TNI	13	10,32
2	BUMN	32	25,40
3	Swasta	20	15,87
4	Wiraswasta	50	39,68
5	Lain-lain	11	8,73
Pendapatan			
1	< 1 juta	0	0,00
2	1-3 juta	13	10,32
3	3-6 juta	19	15,08
4	6-9 juta	40	31,75
5	> 9 juta	54	42,86

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.1 memperlihatkan bahwa responden penelitian terdiri dari laki-laki 50,79% dan perempuan 49,21%. Hasil ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

Usia responden penelitian diklasifikasikan sebagai berikut: usia 20-30 tahun sebanyak 3,17%; 31-40 tahun sebanyak 27,78%; 41-50 sebanyak 39,68%; 51-60 tahun sebanyak 25,40%; dan lebih dari 60 tahun 3,97%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 41-50 tahun.

Tingkat pendidikan responden antara SMA/ sederajat sampai S2 dengan rincian: SMA/ sederajat sebanyak 11,90%; D1-D3 sebanyak 8,73%; S1 sebanyak 70,63%; dan S2 sebanyak 7,94%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan S1, dimana tingkat pendidikan tersebut termasuk kategori tingkat pendidikan yang tergolong tinggi.

Responden penelitian memiliki pekerjaan yang bervariasi, yaitu PNS/Polisi/TNI sebanyak 10,32%; BUMN sebanyak 25,40%; swasta sebanyak 15,87%; wiraswasta sebanyak 39,68%; dan lain-lain (misalnya ibu rumah tangga, mahasiswa, dan pensiunan) sebanyak 8,73%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta, dimana mereka menggunakan transaksi internet banking dengan tujuan bisnis.

Pendapatan responden dalam sebulan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: pendapatan 1-3 juta rupiah sebanyak 10,32%; 3-6 juta rupiah sebanyak 15,08%; 6-9 juta rupiah sebanyak 31,75%; dan lebih dari 9 juta

rupiah sebanyak 42,86%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari 9 juta rupiah per bulan, dimana jumlah pendapatan ini secara umum termasuk kategori tingkat pendapatan yang tergolong tinggi.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memperlihatkan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan analisis nilai indeks dan memberikan hasil sebagai berikut:

4.2.1 Kualitas Layanan

Tanggapan responden mengenai kualitas layanan *internet banking* Mandiri sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden tentang Kualitas Layanan

No.	Indikator	% Frekuensi					Nilai Indeks	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (N)	S (4)	SS (5)		
X11	Tampilan <i>website</i> Bank Mandiri didesain secara jelas, menarik dan informatif	0	4	55	62	5	3,54	Sedang
X12	Informasi dan transaksi perbankan pada <i>internet banking</i> Mandiri akurat	0	11	52	60	3	3,44	Sedang
X13	Ada layanan jika terjadi masalah di <i>internet banking</i> Mandiri	0	11	51	59	5	3,46	Sedang
X14	Sistem <i>internet banking</i> Mandiri dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi	0	19	36	63	8	3,48	Sedang
X15	<i>Internet banking</i> Mandiri menyediakan layanan <i>contact centre</i> 24 jam	0	11	50	56	9	3,50	Sedang
Rata-rata nilai indeks							3,48	Sedang

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata nilai indeks variabel kualitas layanan sebesar 3,48 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup baik mengenai kualitas layanan *internet banking* Mandiri, yang diindikasikan dengan tampilan *website* bank Mandiri didesain secara cukup jelas, menarik dan informatif; informasi dan transaksi pada *internet banking* Mandiri akurat; ada layanan jika terjadi masalah di *internet banking* Mandiri; sistem *internet banking* Mandiri dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi; dan *internet banking* Mandiri menyediakan layanan *contact centre* 24 jam. Secara khusus penelitian ini, tampilan *website* bank Mandiri didesain secara jelas, menarik dan informatif (X11) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,54); sedangkan informasi dan transaksi pada *internet banking* Mandiri akurat (X12) memiliki skor nilai indeks terendah (3,44).

Meskipun mayoritas responden memberikan persepsi yang cukup baik mengenai kualitas layanan *internet banking* Mandiri, namun jumlah responden yang memberikan tanggapan kurang setuju mengenai “Sistem *internet banking* Mandiri dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi” (item X14 = 19 orang/11,4%). Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang memiliki anggapan bahwa sistem keamanan dari *internet banking* Mandiri kurang aman, sehingga kualitas layanan untuk hal ini dianggap kurang baik.

4.2.2 Kepuasan

Tanggapan responden mengenai kepuasan terhadap *internet banking* Mandiri sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden tentang Kepuasan

No.	Indikator	% Frekuensi					Nilai Indeks	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X21	Penggunaan <i>internet banking</i> Mandiri mempercepat transaksi perbankan	0	2	63	57	4	3,50	Sedang
X22	Pelayanan <i>internet banking</i> sesuai harapan	0	1	71	49	5	3,46	Sedang
X23	Ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan <i>internet banking</i> Mandiri	0	6	60	56	4	3,46	Sedang
X24	Biaya transaksi <i>internet banking</i> Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain	0	7	53	60	6	3,52	Sedang
X25	<i>Internet banking</i> Mandiri memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi	0	1	66	53	6	3,51	Sedang
Rata-rata nilai indeks							3,49	Sedang

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel kepuasan sebesar 3,49 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepuasan terhadap layanan *internet banking* Mandiri yang tergolong cukup tinggi, yang diindikasikan dengan penggunaan *internet banking* Mandiri cukup mempercepat transaksi perbankan; pelayanan *internet banking* cukup sesuai harapan; ada rasa cukup bangga dan puas menggunakan layanan *internet banking* Mandiri; biaya transaksi *internet banking* Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain; dan *internet banking* Mandiri cukup memberikan kemudahan dan

kenyamanan dalam bertransaksi. Secara khusus dalam penelitian ini, biaya transaksi *internet banking* Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain (X24) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,52); sedangkan pelayanan *internet banking* sesuai harapan (X22) dan ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri (X23) memiliki skor nilai indeks terendah (masing-masing memiliki skor 3,46).

4.2.3 Kepercayaan

Tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap *internet banking* Mandiri sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden tentang Kepercayaan

No.	Indikator	% Frekuensi					Nilai Indeks	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y11	Layanan <i>internet banking</i> Mandiri tidak hanya sekedar mencari keuntungan, namun benar-benar membantu dan memecahkan masalah yang dihadapi nasabah	0	9	64	51	2	3,37	Sedang
Y12	Layanan <i>internet banking</i> Mandiri benar-benar berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah	0	11	62	53	0	3,33	Sedang
Y13	Sebagian besar dari apa yang dikatakan pihak bank tentang kinerja layanan <i>internet banking</i> Mandiri adalah benar	0	7	72	46	1	3,33	Sedang
Y14	Bank Mandiri memberikan layanan <i>internet banking</i> sesuai dengan yang dijanjikannya kepada nasabah	0	7	58	61	0	3,43	Sedang
Y15	Secara keseluruhan nasabah bisa mempercayai layanan <i>internet banking</i> Mandiri	0	6	57	61	2	3,47	Sedang
Rata-rata nilai indeks							3,38	Sedang

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel kepercayaan sebesar 3,38 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepercayaan terhadap layanan *internet banking* Mandiri yang tergolong cukup tinggi, yang diindikasikan dengan layanan *internet banking* Mandiri tidak hanya sekedar mencari keuntungan, namun benar-benar membantu dan memecahkan masalah yang dihadapi nasabah; layanan *internet banking* Mandiri benar-benar berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah; sebagian besar dari apa yang dikatakan pihak bank tentang kinerja layanan *internet banking* Mandiri adalah benar; Bank Mandiri memberikan layanan *internet banking* sesuai dengan yang dijanjikannya kepada nasabah; dan secara keseluruhan nasabah bisa mempercayai layanan *internet banking* Mandiri. Secara khusus dalam penelitian ini, secara keseluruhan nasabah bisa mempercayai layanan *internet banking* Mandiri (Y15) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,47); sedangkan layanan *internet banking* Mandiri benar-benar berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Y12) dan sebagian besar dari apa yang dikatakan pihak bank tentang kinerja layanan *internet banking* Mandiri adalah benar (Y13) memiliki skor nilai indeks terendah (masing-masing memiliki skor 3,33).

4.2.4 Loyalitas

Tanggapan responden mengenai loyalitas terhadap *internet banking* Mandiri sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden tentang Loyalitas

No.	Indikator	% Frekuensi					Nilai Indeks	Ket
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y21	Saya akan menggunakan kembali layanan <i>internet banking</i>	0	1	57	68	0	3,53	Sedang
Y22	Saya hanya menggunakan layanan <i>internet banking</i> dari Bank Mandiri	0	6	57	61	2	3,47	Sedang
Y23	Saya bersedia menceritakan layanan <i>internet banking</i> Mandiri dan mereferensikannya kepada orang lain	0	8	48	66	4	3,52	Sedang
Rata-rata nilai indeks							3,51	Sedang

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel loyalitas sebesar 3,51 dan termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki loyalitas terhadap layanan *internet banking* Mandiri yang tergolong cukup tinggi, yang diindikasikan dengan akan menggunakan kembali layanan *internet banking*; hanya menggunakan layanan *internet banking* dari Bank Mandiri; dan cukup bersedia menceritakan layanan *internet banking* Mandiri dan mereferensikannya kepada orang lain. Secara khusus dalam penelitian ini, akan menggunakan kembali layanan *internet banking* (Y21) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,53); sedangkan hanya menggunakan layanan *internet banking* dari Bank Mandiri (Y22) memiliki skor nilai indeks terendah (3,47).

4.3 Hasil *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan AMOS versi 22.00. Hasil dari analisis tersebut adalah:

4.3.1 *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

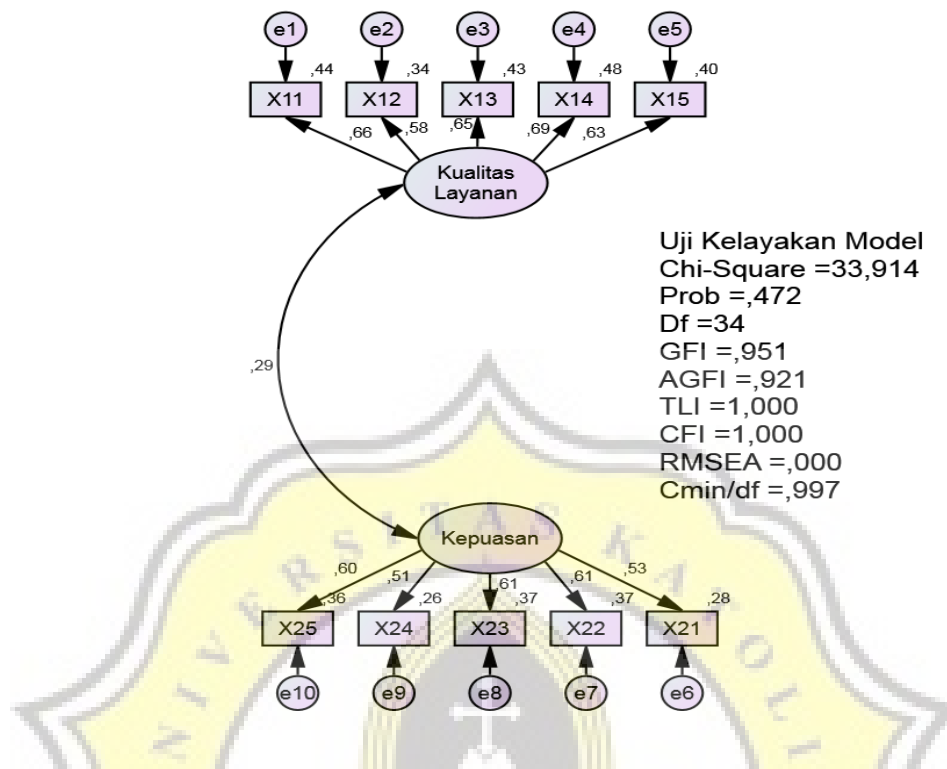
Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *goodness of index*. Pada penelitian ini CFA digunakan untuk menguji variabel eksogen dan variabel endogen. Hasil dari kedua uji tersebut dijelaskan di bawah ini:

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan. Variabel kualitas layanan memiliki 5 indikator dan variabel kepuasan memiliki 5 indikator, sehingga jumlah indikator dalam variabel eksogen ada 10 indikator.

a. Model Diagram Jalur Hubungan Kausalitas

Model diagram jalur hubungan kausalitas antar variabel eksogen digambar menggunakan AMOS versi 22.00 sebagai berikut:



Gambar 4.1
 Analisis Jalur Model CFA untuk Variabel Eksogen

b. Persamaan Struktural dan *Measurement* Model

Variabel Kualitas Layanan

$$X_{11} = 0,66 \text{ Kualitas Layanan} + 0,44$$

$$X_{12} = 0,58 \text{ Kualitas Layanan} + 0,34$$

$$X_{13} = 0,65 \text{ Kualitas Layanan} + 0,43$$

$$X_{14} = 0,69 \text{ Kualitas Layanan} + 0,48$$

$$X_{15} = 0,63 \text{ Kualitas Layanan} + 0,40$$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel kualitas layanan, setiap terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 1 (satuan) maka akan diikuti kenaikan X_{11} sebesar

0,66; X_{12} sebesar 0,58; X_{13} sebesar 0,65; X_{14} sebesar 0,69; dan X_{15} sebesar 0,63. Maka dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,69 menunjukkan bahwa indikator X_{14} merupakan indikator yang memberikan peran lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel kualitas layanan.

Variabel Kepuasan

$$X_{21} = 0,53\text{Kepuasan} + 0,28$$

$$X_{22} = 0,61\text{Kepuasan} + 0,37$$

$$X_{23} = 0,61\text{Kepuasan} + 0,37$$

$$X_{24} = 0,51\text{Kepuasan} + 0,26$$

$$X_{25} = 0,60\text{Kepuasan} + 0,36$$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel kepuasan, setiap terjadi kenaikan kepuasan sebesar 1 (satuan) maka akan diikuti kenaikan X_{21} sebesar 0,53; X_{22} sebesar 0,61; X_{23} sebesar 0,61; X_{24} sebesar 0,51; dan X_{25} sebesar 0,60. Maka dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,61 menunjukkan bahwa indikator X_{22} dan X_{23} merupakan indikator yang memberikan peran lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel kepuasan.

c. Uji Kesesuaian

Hasil indeks *goodness of fit* untuk CFA variabel eksogen dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Indeks *Goodness of Fit* untuk CFA Variabel Eksogen

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	33,914	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,472	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,951	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,997	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *chi square* 33,914 dengan probabilitas 0,472 > 0,05, nilai RMSEA sebesar 0,000 < 0,08, nilai GFI sebesar 0,951 > 0,90, nilai AGFI sebesar 0,921 > 0,900, nilai CMIN/DF sebesar 0,997 < 2,00, TLI sebesar 1,000 > 0,95, dan nilai CFI sebesar 1,000 > 0,95, menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang disebut kualitas layanan dan kepuasan dapat diterima. Dengan kata lain, 10 indikator tersebut secara nyata membentuk variabel kualitas layanan dan kepuasan.

d. **Evaluasi *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas**

Confirmatory Factor Analysis (CFA) konstruk eksogen digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas* atau belum, hasil konfirmatori konstruk eksogen dapat dilihat dari evaluasi *regression weight* seperti yang disajikan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
CFA Konstruk Eksogen

		Estimate Standardized	S.E.	C.R.	P
X11	<--- Kualitas_Layanan	0,662			
X12	<--- Kualitas_Layanan	0,584	0,189	5,114	0,000
X13	<--- Kualitas_Layanan	0,653	0,199	5,626	0,000
X14	<--- Kualitas_Layanan	0,689	0,228	6,012	0,000
X15	<--- Kualitas_Layanan	0,631	0,208	5,509	0,000
X21	<--- Kepuasan	0,533			
X22	<--- Kepuasan	0,606	0,265	4,286	0,000
X23	<--- Kepuasan	0,608	0,300	4,135	0,000
X24	<--- Kepuasan	0,513	0,278	3,980	0,000
X25	<--- Kepuasan	0,600	0,281	4,106	0,000

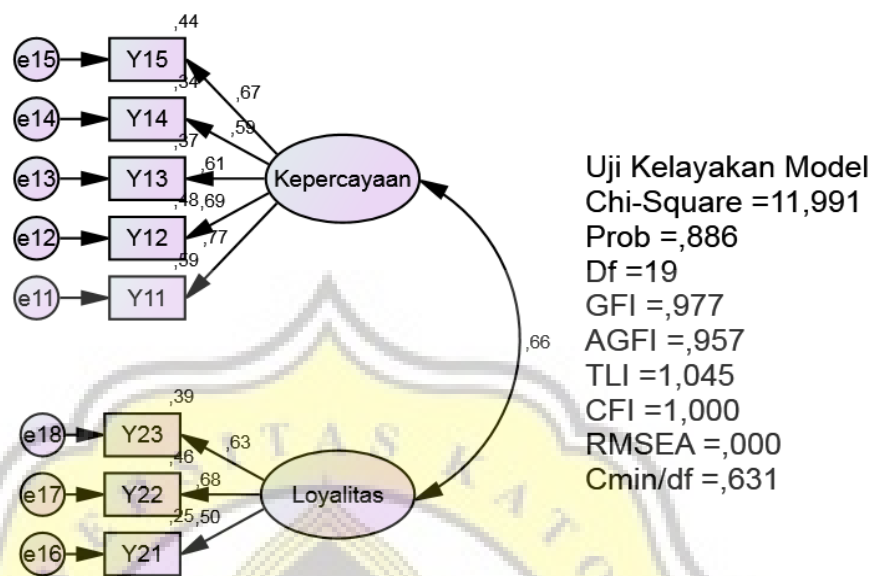
Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR di atas 1,96 atau nilai $P < 0,05$. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan CFA ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini terdiri dari variabel kepercayaan dan variabel loyalitas. Variabel kepercayaan memiliki 5 indikator dan variabel loyalitas memiliki 3 indikator, sehingga jumlah indikator dalam variabel endogen ada 8 indikator.

a. Model Diagram Jalur Hubungan Kausalitas



Gambar 4.2
 Analisis Jalur Model CFA untuk Variabel Endogen

b. Persamaan Struktural dan *Measurement Model*

Variabel Kepercayaan

$$Y_{11} = 0,77 \text{ Kepercayaan} + 0,59$$

$$Y_{12} = 0,69 \text{ Kepercayaan} + 0,47$$

$$Y_{13} = 0,61 \text{ Kepercayaan} + 0,37$$

$$Y_{14} = 0,59 \text{ Kepercayaan} + 0,34$$

$$Y_{15} = 0,67 \text{ Kepercayaan} + 0,44$$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel kepercayaan, setiap terjadi kenaikan kepercayaan sebesar 1 (satuan) maka akan diikuti kenaikan Y_{11} sebesar 0,77; Y_{12} sebesar 0,69; Y_{13} sebesar 0,61; Y_{14} sebesar 0,59; dan Y_{15} sebesar 0,67. Maka dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,77 menunjukkan bahwa

indikator Y_{11} merupakan indikator yang memberikan peran lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel kepercayaan.

Variabel Loyalitas

$$Y_{21} = 0,50 \text{ Loyalitas} + 0,25$$

$$Y_{22} = 0,68 \text{ Loyalitas} + 0,46$$

$$Y_{23} = 0,63 \text{ Loyalitas} + 0,39$$

Model di atas menunjukkan hubungan antara setiap indikator pembentuk variabel loyalitas, setiap terjadi kenaikan loyalitas sebesar 1 (satuan) maka akan diikuti kenaikan Y_{21} sebesar 0,50; Y_{22} sebesar 0,68; dan Y_{23} sebesar 0,63. Maka dengan tingkat *loading factor* sebesar 0,68 menunjukkan bahwa indikator $Y_{2.2}$ merupakan indikator yang memberikan peran lebih dominan dibandingkan indikator lain yang membentuk variabel loyalitas.

c. Uji Kesesuaian

Hasil indeks *goodness of fit* untuk CFA variabel endogen dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Indeks *Goodness of Fit* untuk CFA Variabel Endogen

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	11,991	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,886	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,977	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,957	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,631	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,045	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *chi square* 11,991 dengan probabilitas $0,886 > 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,000 < 0,08$, nilai GFI sebesar $0,977 > 0,90$, nilai AGFI sebesar $0,957 > 0,900$, nilai CMIN/DF sebesar $0,631 < 2,00$, TLI sebesar $1,045 > 0,95$, dan nilai CFI sebesar $1,000 > 0,95$, menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator itu merupakan dimensi acuan yang sama bagi konstruk yang disebut kepercayaan dan loyalitas dapat diterima. Dengan kata lain, 10 indikator tersebut secara nyata membentuk variabel kepercayaan dan loyalitas.

d. Evaluasi *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas

Confirmatory Factor Analysis (CFA) konstruk endogen digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas* atau belum, hasil konfirmatori konstruk endogen dapat dilihat dari evaluasi *regression weight* seperti yang disajikan pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
CFA Konstruk Endogen

			Estimate Standardized	S.E.	C.R.	P
Y11	<---	Kepercayaan	0,766			
Y12	<---	Kepercayaan	0,690	0,128	6,933	0,000
Y13	<---	Kepercayaan	0,610	0,117	6,262	0,000
Y14	<---	Kepercayaan	0,587	0,119	6,013	0,000
Y15	<---	Kepercayaan	0,667	0,126	6,669	0,000
Y21	<---	Loyalitas	0,499			
Y22	<---	Loyalitas	0,676	0,400	4,030	0,000
Y23	<---	Loyalitas	0,625	0,421	3,813	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2016)

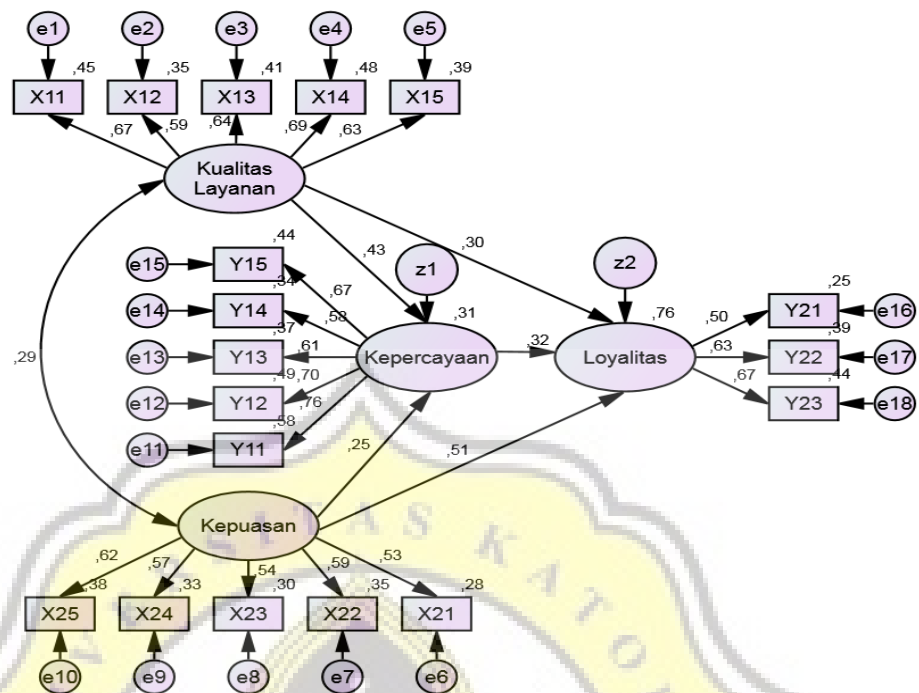
Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR di atas 1,96 atau nilai $P < 0,05$. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan *unidimensionalitas*. Selanjutnya berdasarkan CFA ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

4.3.2 Analisis *Structural Equation Modelling Full Model*

Analisis *structural equation modeling* digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang sedang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*.

1. Model Diagram SEM

Model diagram jalur pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan AMOS versi 22.00, sebagai berikut:



Uji Kelayakan Model
 Chi-Square =146,725
 Prob =,136
 Df =129
 GFI =,892
 AGFI =,857
 TLI =,961
 CFI =,968
 RMSEA =,033
 Cmin/df =1,137

Gambar 4.3

Model Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

2. Persamaan Struktural dan *Measurement Model*

Persamaan struktural dari model diagram alur pada Gambar 4.3 dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Kepercayaan} = 0,435 \text{ Kualitas Layanan} + 0,251 \text{ Kepuasan}$$

$$\text{Loyalitas} = 0,296 \text{ Kualitas Layanan} + 0,510 \text{ Kepuasan} + 0,325$$

Kepercayaan

Keterangan:

Variabel endogen: Kepercayaan dan Loyalitas

Variabel eksogen: Kualitas Layanan dan Kepuasan

Sedangkan spesifikasi dari model pengukuran, persamaannya dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 4.10
Model Pengukuran Persamaan Struktural Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$X_{11} = 0,67 \text{ Kualitas Layanan} + 0,45$	$Y_{11} = 0,76 \text{ Kepercayaan} + 0,58$
$X_{12} = 0,59 \text{ Kualitas Layanan} + 0,35$	$Y_{12} = 0,70 \text{ Kepercayaan} + 0,49$
$X_{13} = 0,64 \text{ Kualitas Layanan} + 0,41$	$Y_{13} = 0,61 \text{ Kepercayaan} + 0,37$
$X_{14} = 0,69 \text{ Kualitas Layanan} + 0,48$	$Y_{14} = 0,58 \text{ Kepercayaan} + 0,34$
$X_{15} = 0,63 \text{ Kualitas Layanan} + 0,39$	$Y_{15} = 0,67 \text{ Kepercayaan} + 0,44$
$X_{21} = 0,53 \text{ Kepuasan} + 0,28$	$Y_{21} = 0,50 \text{ Loyalitas} + 0,25$
$X_{22} = 0,59 \text{ Kepuasan} + 0,35$	$Y_{22} = 0,63 \text{ Loyalitas} + 0,39$
$X_{23} = 0,54 \text{ Kepuasan} + 0,30$	$Y_{23} = 0,67 \text{ Loyalitas} + 0,44$
$X_{24} = 0,57 \text{ Kepuasan} + 0,33$	
$X_{25} = 0,62 \text{ Kepuasan} + 0,38$	

Sumber: data primer yang diolah (2016)

3. Uji Kesesuaian

Hasil perhitungan model SEM sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.4 menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Indeks *Goodness of Fit* Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	146,725	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,136	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,892	Moderat
AGFI	$\geq 0,90$	0,857	Moderat
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,137	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,961	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,968	Baik

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *chi square* 146,725 dengan probabilitas 0,136 $>$ 0,05, nilai RMSEA sebesar 0,033 $<$ 0,08, nilai GFI sebesar 0,892 $<$ 0,90, nilai AGFI sebesar 0,857 $<$ 0,900, nilai CMIN/DF sebesar 1,137 $<$ 2, nilai TLI sebesar 0,961 $>$ 0,95, dan nilai CFI sebesar 0,968 $>$ 0,95, menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Pengujian model yang dilakukan menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor dan hubungan kausalitas antar faktor. Dengan demikian model dapat diterima.

4. Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM

a. Uji Normalitas

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y23	2,000	5,000	-,414	-1,896	-,165	-,377
Y22	2,000	5,000	-,292	-1,338	-,389	-,891
Y21	2,000	4,000	-,302	-1,383	-1,492	-3,418
Y15	2,000	5,000	-,292	-1,338	-,389	-,891
Y14	2,000	4,000	-,508	-2,327	-,645	-1,477
Y13	2,000	5,000	,002	,007	-,369	-,846
Y12	2,000	4,000	-,402	-1,843	-,682	-1,562
Y11	2,000	5,000	-,129	-,592	-,359	-,822
X25	2,000	5,000	,518	2,375	-,418	-,958
X24	2,000	5,000	-,135	-,618	-,210	-,482
X23	2,000	5,000	-,035	-,159	-,261	-,598
X22	2,000	5,000	,627	2,873	-,313	-,716
X21	2,000	5,000	,235	1,076	-,478	-1,095
X15	2,000	5,000	-,111	-,510	-,341	-,782
X14	2,000	5,000	-,393	-1,801	-,584	-1,338
X13	2,000	5,000	-,261	-1,196	-,314	-,720
X12	2,000	5,000	-,365	-1,672	-,368	-,842
X11	2,000	5,000	-,053	-,242	-,270	-,618
Multivariate					13,642	2,542

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *critical ratio skewness value* sebesar 2,542 dan nilai ini berada diantara $\pm 2,58$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dari semua indikator berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

b. *Outliers*

Evaluasi *outlier* dilakukan untuk melihat kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et al* dalam Ferdinand, 2006). Deteksi *outlier* dilakukan untuk melihat univariate *outlier* maupun

multivariate *outlier*. Univariate *outlier* dideteksi dengan menggunakan dasar *z-score value* $\geq 3,0$. Jika *z-score value* $\geq 3,0$ berarti data observasi tersebut ada yang outliers (Ferdinand, 2006).

Tabel 4.13
Z-Score Value

	Mean	Std.	Minimum	Maximum
		Deviation		
Zscore(Y21)	0,000	1,000	-2,964	0,906
Zscore(Y22)	0,000	1,000	-2,385	2,488
Zscore(Y23)	0,000	1,000	-2,288	2,217
Zscore(X11)	0,000	1,000	-2,452	2,325
Zscore(X12)	0,000	1,000	-2,091	2,276
Zscore(X13)	0,000	1,000	-2,052	2,164
Zscore(X14)	0,000	1,000	-1,786	1,843
Zscore(X15)	0,000	1,000	-1,983	1,983
Zscore(X21)	0,000	1,000	-2,543	2,543
Zscore(X22)	0,000	1,000	-2,481	2,616
Zscore(X23)	0,000	1,000	-2,279	2,403
Zscore(X24)	0,000	1,000	-2,236	2,189
Zscore(X25)	0,000	1,000	-2,500	2,473
Zscore(Y11)	0,000	1,000	-2,133	2,554
Zscore(Y12)	0,000	1,000	-2,108	1,054
Zscore(Y13)	0,000	1,000	-2,243	2,834
Zscore(Y14)	0,000	1,000	-2,385	0,954
Zscore(Y15)	0,000	1,000	-2,385	2,488

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil *z-score value* pada penelitian ini tidak ada yang memiliki $\geq 3,0$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah *univariate outlier* pada data penelitian ini.

Sedangkan untuk mendeteksi multivariate outlier dilakukan dengan melihat *mahalanobis distance value*. *Mahalanobis distance value* dibandingkan dengan *chi-square value* pada tingkatan 0,001. Apabila *mahalanobis distance value* lebih besar dari *chi-square value* maka terjadi masalah multivariate outlier (Ferdinand, 2006). Berdasarkan ketentuan tersebut, *chi square value* (χ^2) (df = 18; $\alpha =$

0,001) adalah 42,31. Hasil perhitungan *mahalanobis distance* dalam penelitian ini adalah antara 12,329 sampai 22,361 dan nilai tersebut $<42,31$ (Lihat Tabel 4.14). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multivariate outlier.

Tabel 4.14
Mahalanobis Distance Value

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
105	36,036	0,007	0,586
125	35,977	0,007	0,226
73	35,181	0,009	0,105
.....			
86	12,357	0,828	0,914
53	12,299	0,831	0,892

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan hasil *univariate outlier* dan *multivariate outlier* di atas, maka dapat disimpulkan model penelitian tidak terdapat masalah *univariate outlier* dan *multivariate outlier* sehingga data layak digunakan.

c. *Multicollinierity* dan *Singularity*

Permasalahan *multicollinierity* dan *singularity* dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovariab. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multicollinierity* dan *singularity* (Ghozali, 2016). Semakin besar nilai matriks kovarian berarti data semakin baik. Pada penelitian ini, nilai determinan matrik kovarian sebesar 0,120 dan data lebih dari 0

sehingga data bebas masalah *multicollinierity* dan *singularity*. Dengan demikian, data layak digunakan.

4. Interpretasi Estimasi Model

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa setelah estimasi model dilakukan, model yang dikembangkan dapat dimodifikasi apabila estimasi memiliki tingkat prediksi tidak seperti yang diharapkan, yaitu terdapat residual yang besar. Untuk keperluan ini, dilakukan pengamatan terhadap nilai *standardized residual covariance matrix*. Apabila nilai *standardized residual covariance matrix* kurang dari 2,58 maka estimasi model memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan. Pada penelitian ini tidak ditemukan nilai *standardized residual covariance matrix* yang nilainya lebih dari 2,58. Hal ini berarti estimasi model memiliki tingkat prediksi seperti yang diharapkan sehingga model ini dapat diterima.

Tabel 4.16
Standardized Residual Covariance

	Y23	Y22	Y21	Y15	Y14	Y13	Y12	Y11	X25	X24	X23	X22	X21	X15	X14	X13	X12	X11
Y23	0,000																	
Y22	0,352	0,000																
Y21	-0,837	0,326	0,000															
Y15	-0,217	0,963	-0,048	0,000														
Y14	0,171	-0,356	0,502	-0,042	0,000													
Y13	-0,405	-0,907	-0,166	0,065	0,145	0,000												
Y12	0,349	0,044	0,853	-0,044	-0,276	-0,129	0,000											
Y11	-0,618	-0,255	0,804	-0,098	0,208	0,213	-0,033	0,000										
X25	0,556	0,259	0,089	-0,279	-1,124	-0,047	0,212	0,014	0,000									
X24	0,855	1,064	-0,641	0,863	2,128	0,050	2,324	0,681	-0,245	0,000								
X23	-1,670	-0,701	-0,502	-0,195	0,096	-0,422	-2,306	-0,465	0,938	-0,559	0,000							
X22	0,184	-0,029	0,042	0,285	0,866	-0,196	0,116	0,675	-0,625	-0,373	0,731	0,000						
X21	-0,088	-0,543	0,372	-0,612	0,721	-0,205	-0,110	-2,511	-0,373	0,288	0,101	0,371	0,000					
X15	1,216	-0,250	0,052	0,420	-0,675	-1,245	0,330	-0,826	0,121	0,670	-0,357	2,415	0,236	0,000				
X14	0,663	-1,339	0,994	-0,338	-0,606	-0,478	0,165	-0,263	-0,217	-1,111	-1,146	-0,144	-0,630	0,398	0,000			
X13	-0,681	-0,691	-0,183	-0,393	-1,226	-0,064	-0,008	0,146	-0,953	-0,980	-0,277	0,554	-0,662	-0,457	0,093	0,000		
X12	-0,081	0,501	0,208	-0,048	0,102	0,400	0,483	0,883	0,990	-0,582	0,123	1,240	-0,230	0,094	-0,759	0,967	0,000	
X11	0,458	-0,703	0,164	0,736	0,361	1,237	1,010	-0,387	0,420	0,631	-0,128	0,347	0,066	-0,153	0,225	-0,048	-0,374	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2016)

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas indikator yang menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Nilai *loading factor* dari semua indikator yang ada dalam model ditunjukkan pada Tabel 4.17. Berdasarkan tabel tersebut ternyata masing-masing indikator memiliki *loading factor* lebih dari 0,500, yang berarti semua indikator dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

Tabel 4.17
Nilai *Loading Factor* Indikator

Konstruk	Indikator	Kode	<i>Loading Factor</i>
Kualitas Layanan (X ₁)	Tampilan <i>website</i> Bank Mandiri didesain secara jelas, menarik dan informatif	X11	0,670
	Informasi dan transaksi perbankan pada <i>internet banking</i> Mandiri akurat	X12	0,589
	Ada layanan jika terjadi masalah di <i>internet banking</i> Mandiri	X13	0,640
	Sistem <i>internet banking</i> Mandiri dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi	X14	0,694
	<i>Internet banking</i> Bank Mandiri menyediakan layanan <i>contact centre</i> 24 jam	X15	0,626
Kepuasan (X ₂)	Penggunaan <i>internet banking</i> Mandiri mempercepat transaksi perbankan	X21	0,528
	Pelayanan <i>internet banking</i> sesuai harapan	X22	0,588
	Ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan <i>internet banking</i> Mandiri	X23	0,543
	Biaya transaksi <i>internet banking</i> Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain	X24	0,574
	<i>Internet banking</i> Mandiri memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi	X25	0,620
Kepercayaan (Y ₁)	Layanan <i>internet banking</i> Mandiri tidak hanya sekedar mencari keuntungan, namun benar-benar membantu dan memecahkan masalah yang dihadapi nasabah	Y11	0,761
	Layanan <i>internet banking</i> Mandiri benar-benar berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah	Y12	0,697
	Sebagian besar dari apa yang dikatakan pihak bank tentang kinerja layanan <i>internet banking</i> Mandiri adalah benar	Y13	0,612
	Bank Mandiri memberikan layanan <i>internet</i>	Y14	0,584

	<i>banking</i> sesuai dengan yang dijanjikannya kepada nasabah		
	Secara keseluruhan nasabah bisa mempercayai layanan <i>internet banking</i> Mandiri	Y15	0,665
Loyalitas (Y ₂)	Saya akan menggunakan kembali layanan <i>internet banking</i>	Y21	0,499
	Saya hanya menggunakan layanan <i>internet banking</i> dari Bank Mandiri	Y22	0,625
	Saya bersedia menceritakan layanan <i>internet banking</i> Mandiri dan mereferensikannya kepada orang lain	Y23	0,666

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih dari 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid sehingga proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

Penilaian terhadap unidimensionalitas dan reliabilitas menggunakan *construct reliability* dan *extract variance*. Hasil perhitungan keduanya disajikan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.19
Construct Reliability dan *Extract Variance*

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Extract Variance</i>
Kualitas Layanan (X ₁)	0,873	0,579
Kepuasan (X ₂)	0,863	0,559
Kepercayaan (Y ₁)	0,914	0,682
Loyalitas (Y ₂)	0,826	0,617

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki *construct reliability* > 0,600, yang berarti syarat *construct reliability* terpenuhi. Hal ini berarti indikator-indikator sudah mewakili secara benar konstruk yang dikembangkan. Sementara itu, masing-masing variabel penelitian memiliki *extract variance* >

0,400, yang berarti syarat *extract variance* terpenuhi. Hal ini berarti indikator-indikator sudah mewakili secara benar konstruk laten yang dikembangkan. Mengingat masing-masing variabel memenuhi syarat *construct reliability* dan *extract variance* maka konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model.

6. Uji Hipotesis

Hasil perhitungan estimasi nilai parameter sebagai berikut:

Tabel 4.20
Estimasi Parameter

			Estimate Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan	<---	Kualitas_Layanan	0,434	0,140	3,583	0,000
Kepercayaan	<---	Kepuasan	0,251	0,198	1,987	0,047
Loyalitas	<---	Kepercayaan	0,325	0,078	2,198	0,028
Loyalitas	<---	Kepuasan	0,510	0,138	3,056	0,002
Loyalitas	<---	Kualitas_Layanan	0,296	0,086	2,113	0,035
X11	<---	Kualitas_Layanan	0,670			
X12	<---	Kualitas_Layanan	0,589	0,182	5,293	0,000
X13	<---	Kualitas_Layanan	0,640	0,189	5,743	0,000
X14	<---	Kualitas_Layanan	0,694	0,220	6,196	0,000
X15	<---	Kualitas_Layanan	0,626	0,200	5,632	0,000
X21	<---	Kepuasan	0,528			
X22	<---	Kepuasan	0,588	0,254	4,371	0,000
X23	<---	Kepuasan	0,543	0,272	4,100	0,000
X24	<---	Kepuasan	0,574	0,294	4,247	0,000
X25	<---	Kepuasan	0,620	0,277	4,331	0,000
Y11	<---	Kepercayaan	0,761			
Y12	<---	Kepercayaan	0,697	0,129	7,019	0,000
Y13	<---	Kepercayaan	0,612	0,118	6,305	0,000
Y14	<---	Kepercayaan	0,584	0,119	6,008	0,000
Y15	<---	Kepercayaan	0,665	0,125	6,713	0,000
Y21	<---	Loyalitas	0,499			
Y22	<---	Loyalitas	0,625	0,341	4,384	0,000
Y23	<---	Loyalitas	0,666	0,393	4,376	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2016)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa *Critical Ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam regresi tidak ada yang sama dengan 0. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan koefisien regresi antar hubungan kausalitas adalah sama dengan 0 dapat ditolak. Dengan demikian hubungan kausalitas yang disajikan dalam model dapat diterima.

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Hipotesis

		Estimate Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Ket
Kepercayaan	<--- Kualitas_Layanan	0,434	0,140	3,583	0,000	H ₁ diterima
Kepercayaan	<--- Kepuasan	0,251	0,198	1,987	0,047	H ₂ diterima
Loyalitas	<--- Kepercayaan	0,325	0,078	2,198	0,028	H ₃ diterima
Loyalitas	<--- Kepuasan	0,510	0,138	3,056	0,002	H ₄ diterima
Loyalitas	<--- Kualitas_Layanan	0,296	0,086	2,113	0,035	H ₅ diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

a. Hipotesis pertama

Hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai Estimate = 0,434 dan nilai $p = 0,000$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepercayaan *nasabah internet banking*, dan sebaliknya. Dengan demikian H_1 yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *nasabah internet banking*” diterima.

b. Hipotesis kedua

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai Estimate = 0,251 dan nilai $p = 0,047$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi kepercayaan *nasabah internet banking*, dan sebaliknya. Dengan demikian H_2 yang menyatakan “*kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah internet banking*” diterima.

c. Hipotesis ketiga

Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai Estimate = 0,325 dan nilai $p = 0,028$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas *nasabah internet banking*, dan sebaliknya. Dengan demikian H_3 yang menyatakan “*kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah internet banking*” diterima.

d. Hipotesis keempat

Hasil uji hipotesis keempat diperoleh nilai Estimate = 0,510 dan nilai $p = 0,002$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas *nasabah internet banking*, dan sebaliknya. Dengan demikian H_4 yang menyatakan “*kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah internet banking*” diterima.

e. Hipotesis kelima

Hasil uji hipotesis kelima diperoleh nilai Estimate = 0,296 dan nilai $p = 0,035$ (nilai $p < 0,05$), yang berarti kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas *nasabah internet banking*, dan sebaliknya. Dengan demikian H_5 yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas *nasabah internet banking*” diterima.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah *Internet Banking*

H_1 yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan *nasabah internet banking*” diterima karena nilai Estimate = 0,434 dan nilai $p = 0,000$ (nilai $p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepercayaan *nasabah internet banking*, dan sebaliknya.

Pada penelitian ini tingginya kepercayaan *nasabah internet banking* Mandiri antara lain disebabkan adanya persepsi yang positif mengenai kualitas layanan *internet banking*, yang diindikasikan dengan tampilan *website* bank Mandiri didesain secara jelas, menarik dan informatif; informasi dan transaksi pada *internet banking* Mandiri akurat; ada layanan jika terjadi masalah di *internet banking* Mandiri; sistem *internet banking*

Mandiri dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi; dan *internet banking* Mandiri menyediakan layanan *contact centre* 24 jam. Secara khusus penelitian ini, tampilan *website* bank Mandiri didesain secara jelas, menarik dan informatif (X11) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,54); sedangkan informasi dan transaksi pada *internet banking* Mandiri akurat (X12) memiliki skor nilai indeks terendah (3,44).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Chandra (2014), Siagian & Cahyono (2014) dan Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah *internet banking*. Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepercayaan nasabah *internet banking*, dan sebaliknya.

4.4.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Kepercayaan Nasabah *Internet Banking*

H_2 yang menyatakan “kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah *internet banking*” diterima karena Estimate = 0,251 dan nilai $p = 0,047$ (nilai $p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi kepercayaan *nasabah internet banking*, dan sebaliknya.

Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena kepuasan yang tinggi menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan mengenai

produk dengan kinerja produk. Adanya kesesuaian ini akan menimbulkan kepercayaan kepada produk

Pada penelitian ini tingginya kepercayaan nasabah *internet banking* Mandiri antara lain disebabkan kepuasan yang tinggi pada nasabah *internet banking*, yang diindikasikan dengan penggunaan *internet banking* Mandiri mempercepat transaksi perbankan; pelayanan *internet banking* sesuai harapan; ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan *internet banking* Mandiri; biaya transaksi *internet banking* Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain; dan *internet banking* Mandiri memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Secara khusus dalam penelitian ini, biaya transaksi *internet banking* Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain (X24) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,52); sedangkan pelayanan *internet banking* sesuai harapan (X22) dan ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri (X23) memiliki skor nilai indeks terendah (masing-masing memiliki skor 3,46).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Chandra (2014) dan Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah *internet banking*. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi kepercayaan nasabah *internet banking*, dan sebaliknya.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah *Internet Banking*

H_3 yang menyatakan “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah internet banking” diterima karena nilai Estimate = 0,325 dan nilai $p = 0,028$ (nilai $p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah internet banking, dan sebaliknya.

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena kualitas layanan pada dasarnya evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyerahan jasa oleh suatu perusahaan (Lovelock dalam Huda & Wahyuni, 2010). Oleh karena itu, jika kualitas layanan baik maka pelanggan akan memiliki persepsi yang positif terhadap penyerahan jasa oleh suatu perusahaan, sehingga loyalitas akan meningkat yang diindikasikan dengan keinginan membeli di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini tingginya loyalitas nasabah *internet banking* Mandiri antara lain disebabkan adanya persepsi yang positif mengenai kualitas layanan *internet banking*, yang diindikasikan dengan tampilan *website* bank Mandiri didesain secara jelas, menarik dan informatif; informasi dan transaksi pada *internet banking* Mandiri akurat; ada layanan jika terjadi masalah di *internet banking* Mandiri; sistem *internet banking* Mandiri dilengkapi dengan keamanan yang canggih sehingga pihak bank menjamin kerahasiaan dalam bertransaksi; dan *internet banking* Mandiri menyediakan layanan *contact centre* 24 jam. Secara khusus penelitian ini,

tampilan *website* bank Mandiri didesain secara jelas, menarik dan informatif (X11) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,54); sedangkan informasi dan transaksi pada *internet banking* Mandiri akurat (X12) memiliki skor nilai indeks terendah (3,44).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Chandra (2014) serta Anggraeni & Yasa (2012) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking*. Semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas nasabah *internet banking*, dan sebaliknya.

4.4.4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah *Internet Banking*

H_4 yang menyatakan “kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking*” diterima karena nilai Estimate = 0,510 dan nilai $p = 0,002$ (nilai $p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas nasabah *internet banking*, dan sebaliknya.

Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas karena kepuasan yang tinggi menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan mengenai produk dengan kinerja produk. Adanya kesesuaian ini akan menimbulkan kepercayaan kepada produk dan pada akhirnya menjadi dasar pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Dengan kata lain, kepuasan yang tinggi menimbulkan pengalaman positif sehingga mendorong munculnya loyalitas di masa depan.

Pada penelitian ini loyalitas nasabah *internet banking* Mandiri yang tergolong sedang antara lain disebabkan adanya kepuasan yang tinggi pada nasabah *internet banking*, yang diindikasikan dengan yang diindikasikan dengan penggunaan *internet banking* Mandiri mempercepat transaksi perbankan; pelayanan *internet banking* sesuai harapan; ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan *internet banking* Mandiri; biaya transaksi *internet banking* Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain; dan *internet banking* Mandiri memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Secara khusus dalam penelitian ini, biaya transaksi *internet banking* Mandiri lebih murah dibandingkan bank lain (X24) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,52); sedangkan pelayanan *internet banking* sesuai harapan (X22) dan ada rasa bangga dan puas menggunakan layanan *internet banking* Bank Mandiri (X23) memiliki skor nilai indeks terendah (masing-masing memiliki skor 3,46).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Chandra (2014), Anggraeni & Yasa (2012), Al-Agaga & Nor (2012), serta Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking*. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas nasabah *internet banking*, dan sebaliknya.

4.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah *Internet Banking*

H_5 yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah internet banking” diterima karena nilai Estimate = 0,296 dan nilai $p = 0,035$ (nilai $p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas *nasabah internet banking*, dan sebaliknya.

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas karena kepercayaan merupakan penentu fundamental jangka panjang perilaku konsumen (Lee, et al., 2011). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, maka mereka akan memiliki loyalitas yang tinggi, seperti melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Selain itu, kepercayaan yang tinggi menunjukkan rendahnya risiko secara psikologis dari dalam diri konsumen sehingga menyebabkan konsumen untuk tetap bertahan dan melakukan transaksi ulang.

Pada penelitian ini loyalitas nasabah *internet banking* Mandiri yang tergolong sedang antara lain disebabkan adanya kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *internet banking* Mandiri, yang diindikasikan dengan dengan layanan *internet banking* Mandiri tidak hanya sekedar mencari keuntungan, namun benar-benar membantu dan memecahkan masalah yang dihadapi nasabah; layanan *internet banking* Mandiri benar-benar berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah; sebagian besar dari apa yang dikatakan pihak bank tentang kinerja layanan *internet banking* Mandiri

adalah benar; Bank Mandiri memberikan layanan *internet banking* sesuai dengan yang dijanjikannya kepada nasabah; dan secara keseluruhan nasabah bisa mempercayai layanan *internet banking* Mandiri. Secara khusus dalam penelitian ini, secara keseluruhan nasabah bisa mempercayai layanan *internet banking* Mandiri (Y15) memiliki skor nilai indeks tertinggi (3,47); sedangkan layanan *internet banking* Mandiri benar-benar berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah (Y12) dan sebagian besar dari apa yang dikatakan pihak bank tentang kinerja layanan *internet banking* Mandiri adalah benar (Y13) memiliki skor nilai indeks terendah (masing-masing memiliki skor 3,33).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Chandra (2014), Siagian & Cahyono (2014), Maroofi (2013), Al-Agaga & Nor (2012), serta Ghane, *et al* (2011) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah *internet banking*. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi loyalitas nasabah *internet banking*, dan sebaliknya