

ARTIKEL

PENGARUH FITUR LAYANAN, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG UTAMA KEDIRI DALAM BERTRANSAKSI MELALUI INTERNET BANKING



Oleh:

ERINA PUTRI HASNAWATI

14.1.02.02.0363

Dibimbing oleh :

1. Dr. H. Samari, S.E., M.M.

2. Hery Purnomo, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

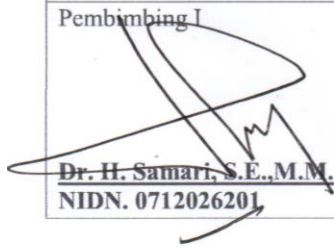


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : ERINA PUTRI HASNAWATI
NPM : 14.1.02.02.0363
Telepon/HP : 085748931901
Alamat Surel (Email) : errputri.naura@gmail.com
Judul Artikel : Pengaruh Fitur Layanan, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Kediri Dalam Bertransaksi Melalui Internet Banking
Fakultas – Program Studi : Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi : Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp. (0354) 771576, Fax. 771576

Dengan ini menyatakan bahwa :

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri, Agustus 2018
Pembimbing I  <u>Dr. H. Samari, S.E., M.M.</u> NIDN. 0712026201	Pembimbing II  <u>Hervy Purnomo, S.E., M.M.</u> NIDN. 0713076803	Penulis,  <u>Erina Putri Hasnawati</u> NPM. 14.1.02.02.0373

PENGARUH FITUR LAYANAN, PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN KARAKTERISTIK INDIVIDU TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG UTAMA KEDIRI DALAM BERTRANSAKSI MELALUI INTERNET BANKING

Erina Putri Hasnawati

14.1.02.02.0363

Ekonomi - Manajemen

errputri.naura@gmail.com

Dr. H. Samari, S.E.,M.M dan Hery Purnomo, S.E., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dunia bisnis tidak pernah lepas dari perubahan dan perkembangan. Dengan berkembangnya dunia bisnis, iklim persaingan pun semakin ketat. Perkembangan dari teknologi yang dimaksud adalah *internet (interconnection networking)*. Salah satu bentuk aplikasi dari perkembangan *internet* yang mulai ramai digunakan yaitu *Internet Banking*. Perbaikan di Indonesia sekarang ini sedang berlomba-limba dalam kemajuan dibidang tehnologi. Salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem *internet banking* pada layanan jasa perbankan *market leader* pada pasar *internet banking* adalah Bank Central Asia (BCA). Dalam hal ini peneliti mengambil 3 variabel yang diperkirakan memiliki pengaruh penting dalam loyalitas nasabah yaitu fitur layanan, promosi, pelayanan dan karakteristik individu.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel fitur layanan, promosi pelayanan dan karakteristik individu terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Kediri dalam bertransaksi melalui *internet banking*. Secara parsial, simultan dan dominan. Populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Mandiri. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 50 orang. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Serta metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan, promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan variabel fitur layanan, promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* BCA pada nasabah BCA KCU Kediri. Variabel yang dominan adalah karakteristik individu.

KATA KUNCI : Fitur Layanan, Promosi, Kualitas Layanan, Karakteristik Individu dan Loyalitas Nasabah.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dari teknologi yang dimaksud adalah *internet (interconnection networking)*. *Internet* merupakan jaringan komunikasi diseluruh dunia yang berisikan informasi dan juga sarana komunikasi data, seperti suara, gambar, video dan teks. *Internet* membawa perubahan besar terutama dalam komunikasi karena bekerja dengan super cepat. Dengan adanya *internet* seakan-akan seluruh dunia dapat dicapai hanya dalam hitungan menit bahkan detik. *Internet Banking* menjadi saluran distribusi bagi bank yang memberikan beberapa kelebihan dibandingkan dengan lainnya. Melalui *Internet Banking* dapat dibangun hubungan yang lebih baik dengan para nasabah, memperoleh peluang untuk mendapat calon nasabah, dan mendapat keuntungan yang maksimal. Hal ini sejalan dengan usaha pemasaran bank yang diarahkan untuk mendekatkan hubungan bank dengan nasabah dan calon nasabah, memperkenalkan jasa pelayanan, menciptakan *image* yang baik serta membangun loyalitas dan kepuasan nasabah terhadap bank.

Salah satu bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem *Internet Banking* pada layanan jasa perbankan *market leader* pada pasar *Internet Banking* adalah Bank Central Asia (BCA). Tingkat penggunaan

Internet Banking BCA yang dikenal dengan nama “Klik BCA” ini sangat tinggi. Berdasarkan laporan tahunan BCA tahun 2014, tercatat peningkatan sebesar 11,5% untuk jumlah transaksi melalui Klik-BCA dari 4.732 juta transaksi menjadi 5.350 juta transaksi dengan total transaksi senilai 1.165 triliun. Dengan meningkatnya Klik-BCA, BCA pun meraih 4 kategori *The Best Digital Product* salah satunya peringkat 1 kategori *Internet Banking*. (www.bca.co.id). Persaingan yang semakin ketat di dunia perbankan membuat bank BCA harus lebih membenahi diri dan menyiapkan strategi yang lebih baik untuk memuaskan nasabahnya agar tetap loyal. Salah satu persaingan ini adalah *Internet Banking*.

Bertransaksi melalui *Internet Banking* diyakini akan mampu memberikan kualitas pelayan yang maksimal bagi para nasabah. Mengingat persaingan media *Internet Banking* yang semakin ketat, maka peningkatan kualitas pelayanan *Internet Banking* pada BCA sangat penting untuk diperhatikan. Untuk tetap mempertahankan loyalitas nasabah BCA dalam penggunaan *Internet Banking* BCA perlu mengembangkan fitur layanan pada *Internet Banking* yang lebih unggul dari fitur layanan *Internet Banking* pada bank lain. Persaingan tidak hanya pada teknologi saja, tetapi juga dari promosi, kualitas pelayanan yang baik kepada

nasabah dengan mengenali karakteristik masing-masing nasabah yang berbeda-beda. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000:110) adalah : *“Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”*

Menurut Boyd (2000:65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002:129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44) bahwa kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan

lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Bank Central Asia selalu berusaha meningkatkan hubungan dengan nasabah melalui produk dan jasa keuangan berkualitas dan memenuhi kebutuhan dan pembiayaan nasabah. Nasabah merupakan merupakan faktor utama dibalik kesuksesan Bank Central Asia dan merupakan alasan untuk Bank Central Asia untuk tetap menjaga komitmen dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan nyaman. Selain itu, meningkatkan fitur layanan, promosi dan pelayanannya Bank Central Asia juga memperhatikan karakteristik setiap nasabahnya agar lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabah sehingga Bank Central Asia bisa menyediakan fasilitas sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Berdasarkan kajian dari penelitian terdahulu yaitu Gilang Rizky Amijaya (2010) dan Fifip Chopipah O. (2013), maka disusunlah karya tulis ilmiah dengan judul **“Pengaruh Fitur Layanan, Promosi, Kualitas Layanan dan Karakteristik Individu Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Kediri Dalam Bertansaksi Melalui Internet Banking”**.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik metode survei. Penelitian ini berlokasi di PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Kediri (Kl. Brawijaya No.8 Kota Kediri). Sampel menurut Arikunto (2013:174), “sampel” adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* jenuh dengan sampel 50 responden. Dalam langkah pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan angket yang terstruktur di tempat penelitian. Teknik analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan SPSS versi 23.

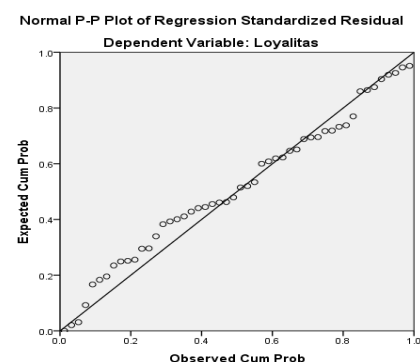
III. HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian yaitu fitur layanan (X_1), promosi (X_2), kualitas layanan (X_3) dan karakteristik individu (X_4) sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan 30 responden didominasi perempuan (52%), sedangkan dari tingkat pendidikan paling banyak pada tingkat diploma (32%).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1
Grafik Probability Plot
Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan gambar 1 di atas, maka dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi normal. Ditunjukkan oleh titik-titik data menyebar berimpit disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi. Apabila nilai tolerance $> 10\%$ dan nilai VIF < 10 . Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fitur layanan	.813	1.231
	Promosi	.983	1.017
	Kualitas layanan	.972	1.029
	Karakteristik Individu	.823	1.215

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel fitur layanan sebesar 1,231, variabel promosi sebesar 1,017, variabel kualitas layanan sebesar 1,029 dan variabel karakteristik individu sebesar 1,215 dari empat nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada korelasi antara variabel. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.022

a. Predictors: (Constant), Fitur layanan, Promosi, Kualitas layanan, Karakteristik Individu.

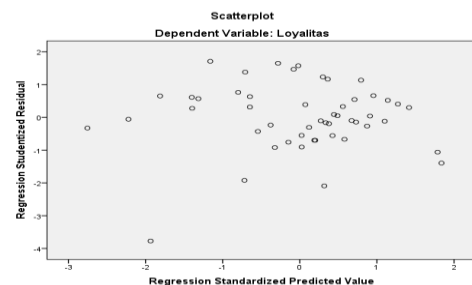
b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 2 diatas, diketahui nilai *Durbin-Watson (DW Test)* sebesar 1,682. Berdasarkan tabel 2 diatas nilai $DW = 2,022$ lebih besar dari $du = 1,72$ dan kurang dari $4 - 1,72$ ($4 - du = 2,28$) atau $1,72 < 2,022 < 2,28$ sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah 2018

Pada gambar diatas, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu dan tersebar diatas 0 dan dibawah sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis persamaan regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.526	4.891	
Fitur layanan	.180	.089	.260
Promosi	.167	.078	.251
Kualitas layanan	.154	.069	.260
Karakteristik individu	.340	.138	.313

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan perhitungan pada tabel 3 di atas, maka di dapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,526 + 0,180X_1 + 0,167X_2 + 0,154X_3 + 0,340X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut ini :

- a) Konstanta = 7,526

Apabila fitur layanan (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3) dan karakteristik (X4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka nilai loyalitas nasabah sebesar 7,526

- b) Koefisien $X_1 = 0,180$

Variabel X1 fitur layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas nasabah) dengan koefisien regresi sebesar 0,180 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X1 (fitur layanan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas nasabah) akan naik sebesar 0,180 satuan dengan asumsi variabel promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu tetap konstan.

- c) Koefisien $X_2 = 0,167$

Variabel X2 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas nasabah) dengan koefisien regresi sebesar 0,167 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X2 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas nasabah) akan naik sebesar 0,167 dengan asumsi variabel fitur layanan, kualitas layanan dan karakteristik individu tetap atau konstan.

- d) Koefisien $X_3 = 0,154$

Variabel X3 kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas nasabah) dengan koefisien regresi sebesar 0,154 artinya jika terjadi peningkatan variabel X3 (kualitas

layanan) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas nasabah) akan naik sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel fitur layanan, promosi dan karakteristik individu tetap atau konstan.

e) Koefisien $X_4 = 0,340$

Variabel X_4 karakteristik individu mempunyai pengaruh positif terhadap Y (loyalitas nasabah) dengan koefisien regresi sebesar 0,340 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_4 (karakteristik individu) sebesar 1 satuan, maka Y (loyalitas nasabah) akan naik sebesar 0,340 satuan dengan asumsi variabel fitur layanan, promosi, dan kualitas layanan tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau analisis R^2 (*R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	Adjusted R Square
1	.347

- a. Predictors: (constant), Fitur layanan, Promosi, kualitas layanan, Karakteristik Individu
 - b. Dependent variable: Loyalitas nasabah
- Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diketahui nilai *Adjusted R²* sebesar 0,34,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebesar 34,7% dan sisanya 65,3% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependnnya. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.539	.131
Fitur layanan	2.029	.048
Promosi	2.155	.037
Kualitas layanan	2.224	.031
Karakteristik Individu	2.462	.018

a. Dependen variabel: Loyalitas nasabah
Sumber : Data diolah 2018

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan variabel fitur layanan sebesar 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya fitur layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,037 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan variabel fitur layanan sebesar 0,031 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan variabel karakteristik individu sebesar 0,048 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya karakteristik individu secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen independen (fitur layanan, promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu) secara simultan (bersama-

sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 23* hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

Sumber: Data diolah 2018

Model		F	Sig.
1	Regression	7.510	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian fitur layanan, promosikualitas layanan dan karakteristik individu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji t pada tabel 6 didapat nilai probabilitas variabel fitur layanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,048 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji t pada tabel 6 didapat nilai probabilitas variabel promosi lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,037 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji t pada tabel 6 didapat nilai probabilitas variabel kualitas layanan lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,031 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh karakteristik Individu terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji t pada tabel 6 didapat nilai probabilitas variabel karakteristik individu lebih kecil dari taraf signifikan yaitu $0,018 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Fitur layanan, Promosi, Kualitas Layanan, dan Karakteristik Individu terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji F pada tabel 4.13 didapat nilai probabilitas variabel fitur layanan, promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu lebih kecil dari

taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa fitur layanan, promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R2* sebesar 34,7% artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dan sisanya 65,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara fitur layanan terhadap loyalitas nasabah *Internet Banking*.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap loyalitas nasabah *Internet Banking*.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah *Internet Banking*.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara karakteristik individu terhadap loyalitas nasabah *Internet Banking*.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara fitur layanan,

promosi, kualitas layanan dan karakteristik individu terhadap loyalitas nasabah *Internet Banking*.

IV. PENUTUP

Saran

1. Faktor fitur layanan, karena faktor ini telah direspon positif oleh konsumen dan perlu dipertahankan.
2. Faktor promosi, karena faktor ini ternyata memiliki pengaruh yang dirasa masih rendah kontribusinya.
3. Faktor kualitas layanan, karena faktor ini adalah faktor dominan yang perlu dipertahankan keberadaanya untuk meningkatkan loyalitas nasabah
4. Faktor karakteristik individu, karena faktor ini adalah faktor paling dominan yang perlu dipertahankan untuk meraih loyalitas nasabah.

V. DAFTAR PUSTAKA

Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. ramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Chopipah, Fifip. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking KlikBCA Terhadap Kepuasan Nasabah". Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

repository.uinjkt.ac.id/.../Fifip%20Chopipah%20O.NIM%20%20108081000030.pdf, diakses 25 November 2017, Pukul 7.40 WIB

Cooper,R.Donald dan Emory, WilliamC. 1996. *Metode penelitian bisnis*. edisi 5, jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*. Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta. Prehalindo. alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.

Lovelock, Christopher. 2001. *Service Marketing; People, Technology, Strategy*. 4th Edition, Prentice Hall. Upper Sadle River. New Jersey.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. PT Rineka. Cipta