PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI MINAT TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN E-BANKING PADA BANK BNI

Eka Dyah Setyaningsih

Program Studi Akuntansi
Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta
eka.edy@bsi.ac.id

Abstract

Electronic banking is a prayer One means of Banking to review financial transactions facilitate kita hearts. The Purpose Of The study is to review Test how influence Of SERVICE QUALITY And word of mouth through the use of Decision Against Interests e-banking of Bank BNI. Sample Research Singer WITH using 330 respondents and is the object of research Namely Bank e-banking users BNI. The sampling technique used snowball sampling. Research models using Structural Equation Modelling (SEM) WITH QUALITY OF SERVICE (X1) And the word of mouth communication (X2) as well as the free variable interest (Y1) and Decree (Y2) as a variable prepaid NOT free. Processing of the findings of statistical tools AMOS. The results of his research is QUALITY SERVICE WITH positive effect Decision Against Customers using e-banking hearts Correlation Values for 0,206 and the communication of positive word of mouth influence the Customer Decision Against WITH Correlation Value for 0,208

Keywords: *quality of service, word of mouth, customer interest, customer's decision*

Abstrak

Electronic banking merupakan salah satu sarana perbankan untuk memudahkan kita dalam bertransaksi keuangan. Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji seberapa pengaruh dari kualitas layanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap keputusan penggunan e-banking Bank BNI. Sampel penelitian ini dengan menggunakan 330 responden dan objek penelitiannya yaitu pengguna e-banking bank BNI. Teknik sampling yang digunakan snowball sampling. Penelitian menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan kualitas layanan (X1) dan *word of mouth* (X2) sebagai variabel bebas serta minat (Y1) dan keputusan (Y2) sebagai variabel tidak bebas. Dari hasil pengolahan alat statistik AMOS. Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking dengan nilai korelasi sebesar 0,206 dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,208

Kata Kunci: kualitas layanan, *word of mouth* , minat nasabah, keputusan nasabah

PENDAHULUAN

E-banking memberikan pelayanan prima tanpa batas waktu dan ruang untuk mempermudah transaksi serta mengurangi beban kerja perbankan untuk meningkatkan mutu layanan berbasis teknologi dan informasi. Dalam upaya memenuhi perkembangan teknologi informasi yang serba cepat maka layanan

perbankan dari tahun ke tahun semakin bersaing antara satu bank dengan bank lainnya, maka sudah sewajarnya setiap bank berlomba-lomba untuk memperbaiki kualitas layanan yang didukung dengan *word of mouth* sebagai serta menjadikan *word of mouth* melalui minat nasabah untuk mengambil keputusan dalam penggunaan e-banking. Adapun manfaat dan keunggulan *e- banking* BNI yaitu dapat diakses melaui PC/laptop dan handphone/smartphone, dapat melakukan transfer dana dengan limit transaksi hingga 1 milyard 1 hari, multi transfer, transwe terjadwal dan berulang, dapat melakukan pembukaan rekening Taplus, Deposito & Tappenas), memiliki 2 otoritasi transaksi finasnsial e-secure atau BNI m-secure, menggunakan 3 otorisasi saat melakukan login ke BNI internet banking yaitu USER ID, Password, Capctha, dapat membuat perencanaan keuangan, memantau grafik cash flow, melakukan transfer rekening BNI antar mata uang yang sama maupun dari USD/SGD ke IDR, notifikasi transaksi dapat berupa email dan SMS. Maka menurut Sharma(2011) e-banking adalah sarana strategi baru pada sektor perbankan global untuk menarik nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah dibidang pelayanan jasa keuangan. E-banking memiliki dua jenis yaitu berbasis konvensional channel (ATM, EDC, ATM Non Tunai, CDM) dan e-banking berbasis personal channel atau perangkat piranti bertransaksi yang dimiliki individu nasabah (*Internet Banking dan Mobile Banking*). Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem host to host, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik menurut Maryanto (2011). Menurut Beck (2011) telah terjadi perubahan atau lebih tepatnya penguatan fungsi lembaga keuangan diera interney lebih difokuskan pada kebutuhan reputasi di bisnis keuangan, kebutuhan akan dana besar dan distribusi produk keuangan. Hasil survei menurut The Fed (2004) yaitu menunjukkan faktor kesediaan layanan e-banking yang 24 jam menjadi faktor penting lainnya. Aspek faktor lainnya menjadi penghambat adalah keamanan dan kerahasiaan layanan e-banking. Kemajuan teknologi semakin pesat maka terdapat internet banking sebagai fasilitas mudah untuk para nasabah dalam melakukan transaksi harian. Internet banking diatur oleh pemerintah pada Peraturan Bank Indonesia No 5/8/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003 Penerapan manajemen resiko bagi bank umum pada aktivitas internet banking.

Secara kualitas layanan dalam penggunaan e-banking dapat dilihat dari beberapa kelengkapan fitur yang tersedia. Wayckof dalam Tjiptono(2007) menjelaskan bahwa kualitas jasa pelayanan bank adalah tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah, dengan kata lain ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan bank yaitu nasabah (*Expectation*) dan kinerja bank yang dirasakan nasabah (*performance*). Dimensi kualitas jasa menurut Pasasuraman dkk dalam Zeithaml (2003) adalah: (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; (2) Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; (3) Daya tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan; (5) Empati *(empathy)*,

meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Penelitian sejenis mengenai kualitas layanan adalah penelitian Ruyter, et all(1996) menjelaskan tentang kualitas layanan yang baik mendorong minat beli konsumen. Mowen (1995) menjelaskan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh konsumen mengenai kesempurnaan kinerja layanan.

Word of mouth menurut Lovelock,et,al (2011) merupakan berita mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih percaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Berikut ini elemen-elemen *word of mouth* menurut Andy (2009) yaitu : (1)*Talkers* yaitu pertama dalam elemen ini kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkomsumsi produk atau jasa yang telah diberikan,terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut refeeral pihak yang merekomendasikan suatu produk jasa; (2)*Topics* yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita lokasi yang strategis; (3) *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya; (4) *Taking part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan; (5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para konsumen. Berdasarkan penelitian sejenis yang dilakukan Sriwardaningsih Enggal (2011) terdapat tiga dimensi *word of mouth*, yaitu : (1)Berbicara*(Talking)* yaitu kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayananperusahaan kepada orang lain; (2) Promosi *(Promoting)* yaitu rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain. (3)Penjualan *(Selling)* yaitu dorongan terhadap teman untuk melakukan pembelian terhadap jasa Perusahaan. Selain itu hasil penelitian sejenis dapat dilihat menurut Ali Hasan (2013) dalam Bisnis, model word of mouth marketing merupakan upaya mengantarkan-menyampaikan pesagmaan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis, khususnya target pasar (offline), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap

produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (positive, word of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain teman dan keluarga yang jauh/lebih persuasif dibanding iklan.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan menurut Kinnear & Taylor (1995 dalam Bachriansyah, 2011). Hal yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian) meliputi : (1) *Need* (kebutuhan) proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian; (2) *Recognition* (pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu memenuhinya; (3) *Search* (pencarian) merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk megisi kebutuhan tersebut; (4) *Evaluation* (evaluasi), suatu prroses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan; (5) *Decision* (keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima the buying process memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya. Selain itu minat nasabah merupakan minat yang diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, yang terdiri dari pencarian informasi, kemauan memahami produk, keinginan mencoba produk, daya tarik, kemantapan membeli, sesuai kebutuhan. Selain itu minat beli yang dikemukakan oleh Mackay (2001) terdiri dari: (1)Pencarian informasi lanjut, Hal ini diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke website tersebut; (2)Kemauan untuk memahami produk, dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru; (3) Keinginan untuk mencoba produk yaitu meminjam produk (barang) dari temannya sebelum ia membeli untuk mendapatkan pengalaman; (4) Kunjungan ke website,untuk melakukan pencarian informasi; (5) Kemantapan membeli; (6) Sesuai kebutuhan. Hasil penelitian sejenis menurut Suci (2013) menjelaskan bahwa kontrol perilaku persepsi tidak berpengaruh minat individu dalam menggunakan mobile banking.

Keputusan nasabah menurut Supranto (2007) adalah intervensi antara strategi pasar (seperti dipraktekkan dalam bauran pemasaran) yang artinya hasil (*outcome*) dari strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ini merupakan pemecahan terbaik yang tersedia maka langsung membelinya dan menjadi puas dengan produk yang dibelinya. Sunarto (2004) mengemukakan tipe-tipe pelaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara berbagai merek adalah sebagai berikut;

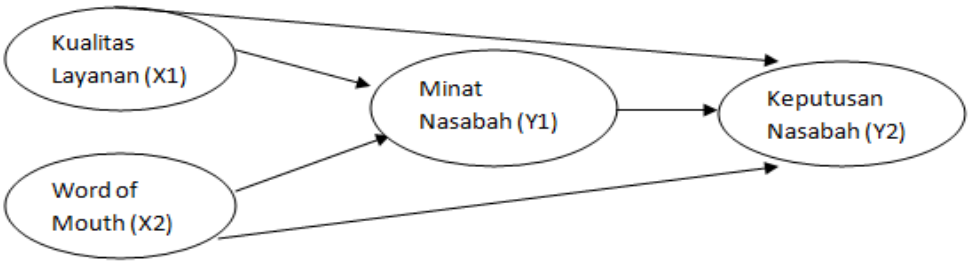
(1) Perilaku membeli kompleks, konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antar merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal beresiko jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Orang pemasaran dari produk yang banyak melibatkan pembeli harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi dari konsumen yang terlibat; (2) Mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli yang mengurangi ketidakco-

cokan *(dissonance reducing buying behaviour)* terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Untuk melawan ketidakcocokan ini, komunikasi purna jual orang pemasaran harus memberikan bukti-bukti dan dukungan yang membantu konsumen menyenangi pilihan merek mereka; (3) Perilaku membeli karena kebiasaan, perilaku membeli karena kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar mereka. Proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk karena pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku membeli, yang belum tentu diikuti oleh evaluasi. Karena membeli produk dengan keterlibatan rendah tidak kuat komitmennya terhadap merek apapun, pemasar produk-produk semacam itu sering kali menggunakan harga dan periklanan penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk; (4) Mencari variasi, pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan. Dalam kategori-kategori produk semacam itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dengan merek yang kurang ternama. Keputusan nasabah merupakan keputusan membeli atau menggunakan suatu produk yang memiliki indikator persepsi melihat kinerja bank, kepuasan akan produk yang ditawarkan, penyediaan informasi pada saat diminta, kontak dengan nasabah sangat tinggi, pertimbangan kualitas pelayanan, pertimbangan *word of mouth.*

Penelitian sejenis didukung dengan jurnal lainnya (Pahrus : 2015) menyatakan kualitas layanan dan kontribusi word of mouth berpengaruh positif dan signifikan dalam memulih asuransi syariah. Berdasarkan paparan mengenai penggunaan elektronik banking maka terdapat 5 permasalahan yang harus didiskusikan yaitu: (1) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah; (2)apakah word of mouth berpengaruh terhadap minat nasabah ;(3) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah; (4) apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan nasabah; (4) apakah word of mouth berpengaruh terhadap keputusan nasabah; (5) apakah minat nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan e-banking. Secara khusus tujuan dari penelitian ini adalah menitikberatkan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan word of mouth melalui minat nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan e- banking

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan responden pengguna e-banking bank BNI dengan jumlah nasabah aktif pada tahun 2016 yang berjumlah 330. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 5. Data diolah dengan teknik analisis SEM dijalankan melalui perangkat AMOS. Model penelitian tertera pada Gambar 1. Variabel penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (X1), *word of mouth*(X2), minat nasabah (Y1) dan keputusan nasabah (Y2).



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Rao dan Moncre (1989);Dodd Mource dan Grewal (1991),
Haubl (1996); Ruyter et all (1996); dan Lau & Lee (1999)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pengguna E-Banking Bank BNI

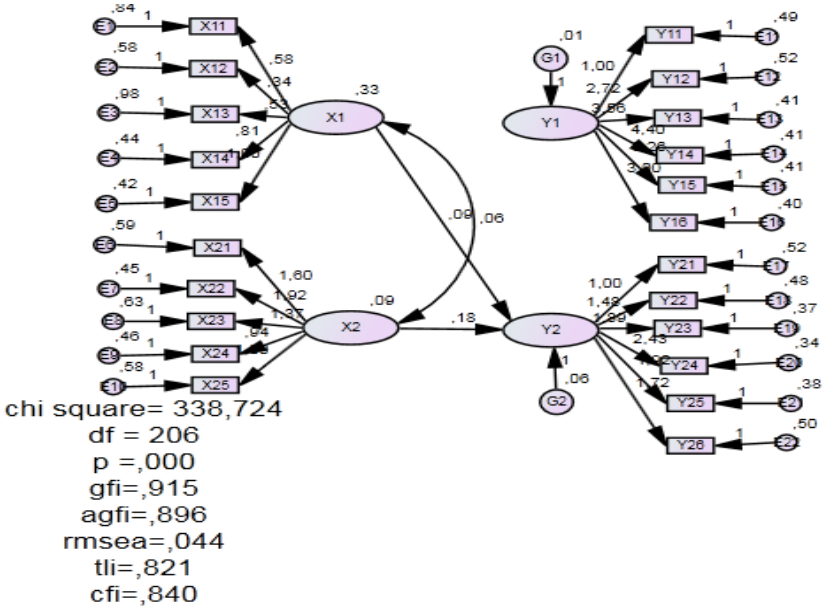
Responden Bank BNI pengguna e-banking berbagai macam bentukya yang terdiri dari BNI ATM, ATM *drive through*, SMS *bankng, internet banking, phone banking* dan BNI layanan bergerak. Gambaran umum karakteristik responden yang menggunakan e-banking di daerah Jabodetabek. Jumlah responden pengguna *e-banking* untuk pria sebesar 48% dan wanita sebesar 52% dan pria sebesar 48%. Hal ini pengguna e-banking hampir sama antara pria dan wanita yang keduanya merupakan aktif dalam bertransaksi baik untuk kebutuhan keluarga atau transaksi lainnya. Penggunaan *e-banking* didominasi umur yang masih produktif.

Evaluasi Normalitas Data

Asumsi SEM dengan melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan apabila nilai CR pada *skewness* data yang berada pada rentang ±2,58 dengan tingkat signifikansi 0,05 (Hengky Latan, 2013) maka dikatakan normal. Dari hasil pengolahan data tidak terdapat nilai CR untuk skewness yang berada diluar ±2,58. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data sebesar -1.483 atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)

Pengolahan data dengan *Structural Equation Model* (SEM**)** secara Full yang digambarkan pada Gambar 2 , setelah dilakukan analisis terhadap tingkat signifikansi dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *Full Model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *Full Model* SEM dengan nilai chisquare sebesar 338,724 dengan nilai cut off value p>0,05 atau p>0,10 sehingga menghasilkan evaluasi model yang baik. Dapat dilihat bahwa nilai RMSEA sebesar 0,044 yang lebih kecil indeks dari 0,08 yang merupakan indeksi untuk dapat diterimanya model GFI (Goodness of Fit Indeks) dimana ukuran non statical yang mempunyai rentang nilai 0,915 antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeksi.



Gambar 2. Full Model SEM

Menunjukkan sebuah better fit. CMIN/DF adalah the Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedomnnya. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square. X dibagi DF nya disebut X relatif. Bila nilai X^2 relatif adalah 1,645 kurang dari 2 atau 3,0 adalah indikasi acceptable fit antara model dan data. TLI (Tacker Lewis Index) merupakan incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model dimana nilainya sebesar 0,821 maka sebuah model > 0,90 (Hair et all,1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan very good fit. CFI (Comparative Fit Index), dimana bila mendekati 1 yaitu 0,840 dengan nilai terindikasi tingkat fit yang paling tinggi very good (Arbuckle, 1997) Nilai yang direkomendasikan adalahj CFI > 0,90 (Ferdinand, 2002).

Tabel 1
Goodness Of Fit Index Variabel *Full Model SEM*

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
	P=5% df= 206 Chi square		
Chi Square	≤338	338,724	Marginal
Probability	≥0,05	0,000	Dibuat diagram jalur
RMSEA	≤0,08	0,044	Baik
GFI	≥0,90	0,915	Baik
AGFI	≥0,90	0,896	Marginal
CMIN/DF	≤2,00	1,764	Baik
TLI	≥0,90	0,821	Marginal
CFI	≥0,90	0,840	Marginal

Tabel 2.
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2	<---	X1	,093	,044	2,118	,034	
Y2	<---	X2	,180	,086	2,092	,036	
X15	<---	X1	1,000				
X14	<---	X1	,808	,151	5,369	***	
X13	<---	X1	,532	,140	3,805	***	
X12	<---	X1	,339	,103	3,294	***	
X11	<---	X1	,583	,137	4,264	***	
X25	<---	X2	1,000				
X24	<---	X2	,938	,234	4,009	***	
X23	<---	X2	1,373	,314	4,366	***	
X22	<---	X2	1,917	,405	4,736	***	
X21	<---	X2	1,602	,349	4,588	***	
Y11	<---	Y1	1,000				
Y12	<---	Y1	2,722	1,714	1,588	,112	
Y13	<---	Y1	3,564	2,171	1,642	,101	
Y14	<---	Y1	4,400	2,656	1,656	,098	
Y15	<---	Y1	5,261	3,167	1,661	,097	
Y21	<---	Y2	1,000				
Y22	<---	Y2	1,482	,312	4,741	***	

Analisis Data

Berdasarkan hasil pengujian pada kualitas layanan (X1) berpengaruh positif paling besar adalah kehandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, sedangkan untuk word of mouth (X2) berpengaruh positif paling besar adalah topics yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang bank dengan lokasi yang strategis. Pada variabel minat nasabah (Y1) yang berpengaruh positif paling besar adalah kemauan untuk memahami produk e-banking, dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan nasabah dan pada keputusan nasabah (Y2) yang berpengaruh positif paling besar adalah dari segi kualitas layanan. Berdasarkan analisis tersebut maka diperoleh hasil bahwa kualitas layanan dari segi kehandalan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai ≥ 0,40. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai lamda dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (standardized estimates) menunjukkan bahwa nilai terbesar adalah kualitas layanan (Y24) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah (Y2) sebesar 0,734 dan maka hal ini kualitas layanan merupakan pengaruh terbesar dalam hal nasabah memgambil keputusan dalam menggunakan e-banking pada bank BNI.

Critical Ratio (CR) adalah sama dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu CR lebih besar 1,96 dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Berdasarkan hasil tersebut maka dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan signifikansi. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatory ini, maka kode penelitian dapat digunakan untuk analisis berikutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

Tabel 3
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y2	<---	X1	,206
Y2	<---	X2	,208
X15	<---	X1	,660
X14	<---	X1	,571
X13	<---	X1	,294
X12	<---	X1	,247
X11	<---	X1	,342
X25	<---	X2	,366
X24	<---	X2	,382
X23	<---	X2	,461
X22	<---	X2	,649
X21	<---	X2	,532
Y11	<---	Y1	,123
Y12	<---	Y1	,311
Y13	<---	Y1	,432
Y14	<---	Y1	,511
Y15	<---	Y1	,581
Y21	<---	Y2	,338
Y22	<---	Y2	,483
Y23	<---	Y2	,625
Y24	<---	Y2	,734
Y25	<---	Y2	,627
Y16	<---	Y1	,379
Y26	<---	Y2	,536

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabiltasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak. Penelitian Groonros (1989) mengenai kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Hal ini tidak ditunjukkan pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah yang artinya bahwa responden dalam menggunakan e-banking tidak melihat minat terlebih dahulu namun lebih pada langsung mengambil keputusan dikarenakan kebutuhan responden yang sangat perlu dengan fasilitas yang disediakan e-banking agar kegiatan perbankan para responden lebih efektif dan efisien. Hal ini terbukti dengan penelitian ini bahwa alasannya kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang kuat dalam penentuan minat nasabah

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat nasabah. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh word of mouth terhadap minat nasabah tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabiltasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak. Penelitian Godes & Mayzlin (2009) mengenai word of mouth berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini tidak ditunjukkan pada variabel word of mouth berpengaruh positif terhadap minat nasabah yang artinya bahwa responden dalam menyikapi word of mouth tidak hanya menimbulkan minat saja namun akan tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk e-banking tersebut mempunyai keunggulan tersendiri, dan lokasi kantor bank BNI yang strategis

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,118 dan dengan probabilitas sebesar

0,034. Kedua nilai tesebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,118 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian Lamb, et al (2001) dan Didin (2012) mengenai kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,734. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa responden tertarik dalam mengambil keputusan penggunaan e-banking dikarenakan kehandalan dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan pada e-banking secara softwarenya sehingga dapat bertransaksi e-banking dengan aman, daya tanggap melalui pelayanan para staff bank BNI yang cepat dapat membantu nasabah apabila terdapat gangguan transaksi, serta bukti langsung yang terlihat melalui fasilitas fisik berupa tampilan e-banking di Bank BNI yang mudah dapat dipahami bagi nasabahnya.

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh word of mouth terhadap keputusan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,092 dengan probabilitas sebesar sama dengan 0,036. Kedua nilai tesebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,092 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil sama dengan dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa word of mouth akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini didukung oleh Enggal (2011) word of mouth bepengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Variabel word of mouth yaitu *topics* yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan berbicara mengenai layanan jasa e-banking Bank BNI, seperti pelayanan e-banking yang diberikan mempunyai keunggulan tersendiri, *tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk jasa layanan e-banking tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya, dan *tracking* atau pengawasan akan hasil WOM cepat tanggap dalam merespon calon nasabah, perlu pula pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para nasabah

H5 : Minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat nasabah terhadap keputusan nasabah tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabiltasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak. Penelitian Haubl (1995) mengenai minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Hal ini tidak ditunjukkan pada variabel minat nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Pada penelitian ini dengan alasan bahwa minat nasabah tidak mempunyai pengaruh yang kuat dalam penentuan keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking dikarenakan variabel minat nasabah yaitu minat kemauan memahami produk e-banking dan faktor kebutuhan nasabah akan bertransaksi aman, efektif dan efisien semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini melalui pengujian model SEM menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari: jaminan, empathy, bukti langsung, daya tanggap dan kehandalan tidak mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah. Variabel word of mouth yang terdiri dari tools, topics, tracking, talkers dan taking part tidak mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah.

Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan e-banking. Word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking. Minat nasabah yang terdiri dari keinginan mencoba produk, pencarian informasi, kemampuan membeli, sesuai kebutuhan, kemauan memahami produk, kunjungan website tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah

Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian dimasa yang akan datang : (1) mempertahan kualitas layanan yang sudah baik seperti kehandalan para customer service dan staff bank lainnya dalam memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan pada e-banking secara softwarenya sehingga dapat bertransaksi e-banking dengan aman, daya tanggap customer service dan staff lainnya dalam membantu pelayanan seperti komplain atau permasalahan lainnya sehingga penggunaan e-banking akan semakin meningkat dan nasabah dapat bertatap muka langsng dalam penyampaian keluhannya untuk kelancaran dalam bertransaksi e-banking (2) Menambah jaringan nasabah dan kerjasama dengan beberapa instansi dalam penggunaan e-banking melalui word of mouth harus tetap dijaga dengan pesan-pesan yang baik agar sampai dimasyarakat sebagai rekomendasi untuk menggunakan e-banking, (3) Mengupdate dan memaintenance selalu software terbaru di layanan e-banking agar selalu terjaga keamanan perbankan untuk para nasabahnya

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2013, *Marketing* dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta, CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)

Didin Mukodim & Eka Dyah Setyaningsih,2012, Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Kartu Kredit Bank Cimb Niaga di Jabodetabek, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol 17 No 2

Eka Dyah Setyaningsih, 2016, Kualitas Layanan dan Periklanan Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Kartu Kredit Mega Carrefour, Jurnal Account, Vol 1 No 5 Juni , ISSN 2338-9753

Eka Dyah Setyaningsih & Elly Mufida , Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Melalui Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Pada Bank Cimb Niaga, Proceeding Seminar Nasional Inovasi dan Trend (SNIT) 2013, ISBN 978-602-99213-4-2

Godes, D., &Mayzlin, D. 2009. Firm-Created Word-of-Mouth. Communication: Evidence from a Field Test. Marketing Science. Vol. 28. No. 4 (721 – 739). Gouw

Gronroos, C, 2001, The Perceived Service Quality Concept – A Mistake "Journal of Managing Service Quality 11 (3), 150-152

Haubl, G., A ,1995, Cross National Investigation of Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car, International Marketing Review, Vol 13 No. 5,pp 76-97

Hilmani Sharma (2011), "Bankers" Perspective on E-Banking and Its Challenges : Evidance from North In India, : The IUP Journal of Bank Management, Vol X No 4 2011

Kinard, Brian R dan Michael L Capella, 2006, Relationship Marketing : The Influence of Consumer Involvement on Perceived Service Benefits, Journal of Services Marketing, Vol 20.pp.359-368

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F, dan Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran Alih bahasa David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta

Mowen, C.J, 1995, Consumer Behaviour Fourth Edition Prentice Hall Oklahoma

Suci Sulistyarini, 2013, Pengaruh Minat Invidu Terhadap Penggunaan Mobile Banking Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behaviour (TPB)

Sunarto, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit AMUS, UST Press, Yogyakarta

Supriyono, Maryanto (2011), Buku Pintar Perbankan, Penerbit Andi, Yogyakarta

Supranto dan Nandan, 2007, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi Pertama, Penerbit PT. Mitra Wacana Media, Jakarta

Sriwardaningsih Enggal ,2011, Word of mouth Sebagai Efek Respon Positif Dari Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Pembelian Kembali : Studi Kasus Mahasiswa Sebagai Konsumen Yoghurt Activa.Binus Business Review Vol. 2 No. 1, p477-484

Ruyter, K.D Martin W and Jos L, 1996, "The Power of Perceived Service Quality in Internasional Market

Tjiptono, Fandy, 2007, Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta

Lovelock, et, al, 2011, Service Marketing People Technology Strategy, New Jersey Prentice Hall Upper Sadle River

Zeithamal, Valerie A, 1988, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, " Marketing Science, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101