

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUS* TERHADAP  
*E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA  
TERHADAP *ECUSTOMER LOYALTY***

(Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk  
Kantor Cabang Pembantu Lawang)

**Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawiaya, Malang

Email: [megadella1992@gmail.com](mailto:megadella1992@gmail.com)

2016

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction*, *eTrust* terhadap *eCustomer Satisfaction*, *eService Quality* terhadap *eCustomer Loyalty*, *eTrust* terhadap *eCustomer Loyalty*, dan *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 nasabah di BRI KCP Lawang yang pernah menikmati atau menggunakan layanan *eBanking* BRI baik *Internet Banking* maupun *Mobile Banking* BRI. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eService Quality eBanking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *eCustomer Satisfaction*. Terdapat pengaruh signifikan antara *eTrust* dan *eCustomer Satisfaction*. *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. *eTrust* berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty*. Terdapat pengaruh langsung antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*.

**Kata Kunci:** *eService Quality*, *eTrust*, *eCustomer Satisfaction*, *eCustomer Loyalty*

**Abstract**

*This study aims to explain the influence of eService Quality against eCustomer Satisfaction, eTrust against eCustomer satisfaction, eService quality against eCustomer loyalty, eTrust against eCustomer loyalty, and eCustomer satisfaction against eCustomer loyalty. The number of samples in this study as many as 98 customers BRI KCP Lawang ever enjoy or use eBanking BRI such as Internet Banking and Mobile Banking BRI. Data analysis methods used are Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The results showed that BRI eBanking Quality eService significantly influence the eCustomer Satisfaction. There is significant influence between eTrust and eCustomer Satisfaction. Quality eService directly not significant effect on customer loyalty eCustomer eBanking users BRI*

*BRI KCP Lawang. eTrust significant effect on eCustomer Loyalty. There is a direct influence of eCustomer Satisfaction to Loyalty eCustomer.*

**Keywords:** *eService Quality, eTrust, eCustomer Satisfaction, eCustomer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Hal ini merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar berbagai Bank pemerintah, swasta nasional maupun Bank asing. Keunggulan bersaing pada industri jasa perbankan ditemui dalam berbagai bentuk layanan yang unggul. Layanan merupakan elemen penting yang menjadi pembeda sekaligus penentu keberhasilan, baik dalam memelihara nasabah yang sudah eksis maupun menjaring nasabah baru. Berbagai pembeda layanan diterapkan oleh Bank di Indonesia dalam kompetisi, salah satunya berbasis teknologi.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini, batasan jarak dan waktu dapat dipersempit sehingga semuanya terasa lebih efektif dan efisien. Kompetisi yang ketat disertai dengan permintaan pelanggan telah menggerakkan industri perbankan ke tantangan yang lebih jauh. Pihak perbankan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan di dunia modern saat ini. *Internet* saat ini memberikan sebuah saluran yang penting untuk menjual semua barang dan jasa secara virtual. *Trend* penggunaan internet inilah yang dijadikan dasar bagi perbankan sebagai sarana dalam melakukan bisnis (Parasuraman, *et al.*, 2005).

*EBanking* merupakan saluran pengiriman terbaru dari layanan perbankan. Definisi *eBanking* mengacu pada beberapa jenis layanan, di mana pelanggan sebuah bank dapat meminta informasi dan melakukan sebagian besar layanan perbankan ritel melalui komputer, televisi atau telepon seluler. Koneksi elektronik antara bank dengan nasabah dapat digunakan untuk mempersiapkan, mengelola serta mengendalikan transaksi keuangan. Jenis-jenis *eBanking*, meliputi: (1) *internet banking*, (2) *telephone banking*, (3) televisi berbasis perbankan, (4) *mobile banking*, dan (5) *personal computer* (PC) perbankan atau perbankan *offline* (Lustsik, 2004).

BRI mendalami bisnis *eBanking* karena masa depan bisnis perbankan tidak lagi banyak berharap melalui pendapatan bunga melainkan *fee based income* (FBI) yang diperoleh atas jasa transaksi dari setiap nasabah. BRI memiliki fokus utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah untuk transaksi melalui *eBanking* BRI, karena dengan kepuasan nasabah yang tinggi BRI akan mendapatkan nasabah yang loyal dan memperoleh *Fee Based Income* yang terus tumbuh. FBI BRI datang dari berbagai sumber transaksi, namun yang menjadi fokus utama

yang potensial untuk dikembangkan adalah transaksi *eBanking*. Total FBI yang diraih BRI dari transaksi *eBanking* periode semester I 2015 mencapai Rp 778,1 miliar. Jumlah ini meningkat 80,4% dari periode sama tahun 2014 yang sebesar Rp 431,2 miliar (<http://keuangan.kontan.co.id>). Adapun dari sisi penggunaan *eBanking*, BRI mencatatkan transaksi sebanyak Rp 2,1 miliar dengan jumlah pengguna fasilitas *Mobile Banking* mencapai 10,8 juta nasabah dan *Internet Banking* sebanyak 4 juta nasabah per Oktober 2015 (<http://finansial.bisnis.com>)

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah: menjelaskan pengaruh *eService quality* terhadap *eCustomer satisfaction*, *eTrust* terhadap *eCustomer satisfaction*, *eService quality* terhadap *eCustomer loyalty*, *eTrust* terhadap *eCustomer loyalty*, dan *eCustomer satisfaction* terhadap *eCustomer loyalty*.

## LANDASAN TEORI

### *eService Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

Salah satu definisi *eServqual* pertama kali dikonseptualisasikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000). Mereka menyatakan bahwa *Internet Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi *eServqual* dan kualitas pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *eServqual* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis *Internet* meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *eServqual*.

Parasuraman, *et al.*, (2005: p. 7-8) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan *online* yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *eService Quality* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan *website* selama dan sesudah layanan *online* diterima. Dimensi inti dari proses layanan *online* telah dikembangkan sebagai E-S-QUAL (eCore service quality) untuk mengukur kualitas layanan *online*, yang terdiri atas: *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, dan *Privacy*.

### *eTrust* (Kepercayaan Elektronik)

Dalam konteks *eCommerce*, Gefen (2000) merangkum *eTrust* sebagai "*a general belief in an online seller that results in behavioral intention*." Ini adalah kombinasi dari kepercayaan, integritas, dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan mengurangi risiko antar konsumen potensial yang kurang berpengalaman (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Dengan demikian, keyakinan tentang *eTrust* termasuk keyakinan dan harapan konsumen *online* mengenai karakteristik terkait kepercayaan dari penjual *online* (Gefen *et al.*, 2003). Konsumen *online* cenderung menginginkan bahwa penjual *online* bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, dan

harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan. Berkenaan dengan *eTrust*, transaksi keamanan di *Internet* telah menerima cukup banyak perhatian dalam teori dan praktek, baik secara langsung dalam bentuk transfer uang yang aman dan akurat atau informasi pembayaran kredit, serta secara tidak langsung dalam bentuk biaya risiko transaksi (Liao & Cheung, 2001).

Berdasarkan hasil analisis faktor oleh Tamimi dan Sebastianelli (2007), tercatat bahwa ada tiga faktor, yaitu *reliability*, *assurance*, dan *credibility* adalah kongruen dengan dimensi *eTrust*. Faktor *reliability* dimuat pada beberapa item yang melibatkan masalah "*pricing*", sedangkan faktor *assurance* dimuat pada item yang memerlukan hal "*privacy dan security*". Faktor *credibility* dimuat pada item yang berhubungan dengan menampilkan informasi penting tentang perusahaan (misalnya, informasi kontak) dan produk mereka (misalnya, representasi produk yang jujur dan kebijakan pengembalian yang jelas).

### ***eCustomer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan Elektronik)***

Pentingnya *eSatisfaction* telah memperoleh peningkatan dalam literatur pemasaran baru-baru ini. Berdasarkan konseptualisasi Anderson dan Srinivasan (2003), yang memandang kepuasan sebagai evaluasi dari pelanggan untuk setiap pengalaman bertransaksi, maka *eSatisfaction* dapat dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi yang mengakibatkan pembentukan evaluasi secara keseluruhan pengecer *online*.

*eSatisfaction* adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara *online* (Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan, 2003). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan (2003) sebagai berikut:

1. Konsumen merasa puas terhadap keputusan untuk melakukan pembelian melalui situs perusahaan
2. Jika melakukan pembelian lagi, saya merasa berbeda dalam situs ini
3. Keputusan untuk membeli dari situs adalah bijaksana
4. Saya merasa menyesal dengan keputusan membeli di situs ini
5. Saya berpikir saya melakukan hal yang benar dengan membeli di situs ini
6. Saya merasa tidak bahagia ketika melakukan pembelian di situs ini

### ***eCustomer Loyalty (Loyalitas Pelanggan Elektronik)***

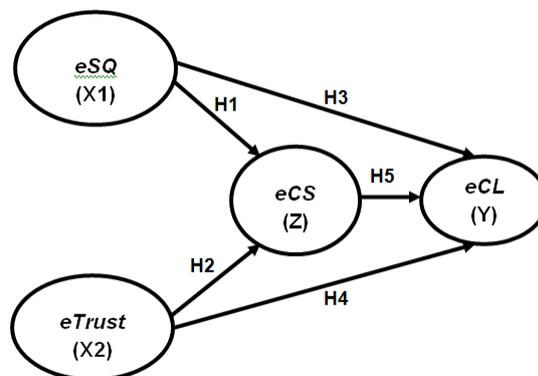
*eCustomer Loyalty* adalah sebuah konsep baru dan dianggap sebagai cabang dari konsep loyalitas, yang diimplementasikan dalam domain *e-commerce*. Ini diperkenalkan pertama kali oleh Reichheld dan Schefter (2000). Selain itu, Sohn dan Lee (2002) mendefinisikan *eLoyalty* sebagai perilaku pelanggan untuk mengunjungi dan meninjau kembali situs web tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Gremler (1995) dalam Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan: "*loyalty is defined as the customer's favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior.*" Maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan *online* sebagai bentuk perilaku pembelian ulang

pembelian pada sebuah web. Arti dalam pendapat ini bahwa *e-loyalty* mengarah pada pengulangan. Daya saing yang tinggi dalam lingkungan ritel *online* telah mengakibatkan peningkatan *eLoyalty*, yang telah menjadi kunci bagi kelangsungan hidup pengecer *online*, karena persaingan hanya dengan 'a mouse click away'.

Parasuraman dkk., (2005) menggunakan lima pertanyaan untuk mengukur loyalitas pelanggan online yang menjadi indikator dalam kuesioner penelitiannya, yaitu:

1. *Say positive things about this site to other people ?*
2. *Recommended this site to someone who seeks your advice ?*
3. *Encourage friends and others to do business with this site ?*
4. *Consider this site to be your first choice for future transaction ?*
5. *Do more business with this site in the coming months ?*

### MODEL HIPOTESIS



**Gambar 1. Model Konseptual Penelitian**

Hipotesis penelitian yang ada dalam penelitian ini sesuai dengan model konsep antara lain:

- H1. *eService quality* berpengaruh terhadap *eCustomer satisfaction*  
 H2. *eTrust* berpengaruh terhadap *eCustomer satisfaction*  
 H3. *eService quality* berpengaruh terhadap *eCustomer loyalty*  
 H4. *eTrust* berpengaruh terhadap *eCustomer loyalty*  
 H5. *eCustomer satisfaction* berpengaruh terhadap *eCustomer loyalty*

Variabel dan item-item dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel dan Item

Variabel	Item	Referensi
<i>eService Quality</i> (X1)	(X1.1) Reliability (X1.2) Responsiveness (X1.3) Ease of use (X1.4) Personalization (X1.5) Security (X1.6) Website Aesthetic (X1.7) Efficiency (X1.8) Contact (X1.9) Fulfillment	Agrawal <i>et al.</i> , (2014) Hussain (2014) Parasuraman dkk., (2005) Swaid and Wigand (2009) Zavareh dkk (2012)
<i>eTrust</i> (X2)	(X2.1) Percaya pada informasi yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI. (X2.2) Suka dengan layanan yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI. (X2.3) Percaya untuk keamanan dalam menggunakan <i>eBanking</i> BRI.	Ribbink <i>et al.</i> , (2004)
<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	(Z1.1) Saya puas dengan melakukan transaksi keuangan <i>online</i> melalui <i>eBanking</i> BRI. (Z1.2) Saya benar-benar telah menikmati bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI. (Z1.3) Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan layanan <i>eBanking</i> BRI. (Z1.4) Saya puas dengan keputusan saya untuk bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI. (Z1.5) Saya akan memilih <i>eBanking</i> BRI untuk melakukan transaksi	Zeithaml and Bitner (2000) Anderson dan Srinivasan (2003)

	keuangan selanjutnya.	
<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	<p>(Y1.1) Berbicara hal yang positif tentang layanan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.2) Merekomendasikan layanan <i>eBanking</i> BRI kepada orang lain.</p> <p>(Y1.3) Menyarankan kepada teman atau orang lain untuk melakukan transaksi dengan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.4) Mempertimbangkan untuk menjadikan <i>eBanking</i> BRI sebagai pilihan utama untuk transaksi yang akan datang.</p> <p>(Y1.5) Melakukan lebih banyak transaksi melalui <i>eBanking</i> BRI untuk yang akan datang.</p>	<p>Parasuraman dkk., (2005)</p> <p>Zeithaml and Bitner (1996)</p> <p>Ribbink <i>et al.</i>, (2004)</p>
<i>eService Quality</i> (X1)	<p>(X1.1) Reliability</p> <p>(X1.2) Responsiveness</p> <p>(X1.3) Ease of use</p> <p>(X1.4) Personalization</p> <p>(X1.5) Security</p> <p>(X1.6) Website Aesthetic</p> <p>(X1.7) Efficciency</p> <p>(X1.8) Contact</p> <p>(X1.9) Fulfillment</p>	<p>Agrawal <i>et al.</i>, (2014)</p> <p>Hussain (2014)</p> <p>Parasuraman dkk., (2005)</p> <p>Swaid and Wigand (2009)</p> <p>Zavareh dkk (2012)</p>
<i>eTrust</i> (X2)	<p>(X2.1) Percaya pada informasi yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(X2.2) Suka dengan layanan yang disajikan oleh <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(X2.3) Percaya untuk keamanan dalam menggunakan <i>eBanking</i> BRI.</p>	<p>Ribbink <i>et al.</i>, (2004)</p>
<i>eCustomer Satisfaction</i>	(Z1.1) Saya puas dengan	Zeithaml and Bitner (2000)

(Z1)	<p>melakukan transaksi keuangan <i>online</i> melalui <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.2) Saya benar-benar telah menikmati bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.3) Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan layanan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.4) Saya puas dengan keputusan saya untuk bertransaksi melalui <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Z1.5) Saya akan memilih <i>eBanking</i> BRI untuk melakukan transaksi keuangan selanjutnya.</p>	Anderson dan Srinivasan (2003)
<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	<p>(Y1.1) Berbicara hal yang positif tentang layanan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.2) Merekomendasikan layanan <i>eBanking</i> BRI kepada orang lain.</p> <p>(Y1.3) Menyarankan kepada teman atau orang lain untuk melakukan transaksi dengan <i>eBanking</i> BRI.</p> <p>(Y1.4) Mempertimbangkan untuk menjadikan <i>eBanking</i> BRI sebagai pilihan utama untuk transaksi yang akan datang.</p> <p>(Y1.5) Melakukan lebih banyak transaksi melalui <i>eBanking</i> BRI untuk yang akan datang.</p>	<p>Parasuraman dkk., (2005)</p> <p>Zeithaml and Bitner (1996)</p> <p>Ribbink <i>et al.</i>, (2004)</p>

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian ini adalah BRI KCP Lawang dengan obyek penelitian nasabah pengguna layanan *eBanking* BRI baik *Internet Banking* maupun *Mobile Banking* BRI pada 31 Oktober 2015.

**Tabel 2. User Mobile Banking dan Internet Banking di BRI KCP Lawang**

Periode	M-Banking	I-Banking
	Jumlah (Orang)	Jumlah (Orang)
Januari 2015	2223	890
Februari 2015	2319	943
Maret 2015	2426	1020
April 2015	2508	1075
Mei 2015	2546	1097
Juni 2015	2571	1486
Juli 2015	2622	1494
Agustus 2015	2635	1513
September 2015	2654	1818
Oktober 2015	2660	1834

Sumber: BRI KCP Lawang, 2015

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam mengukur variabel laten ditunjukkan oleh besar kecilnya *loading factor* dan AVE.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen**

Variabel	AVE	Item	Loading	Keterangan
X1	0.562	X1.1	0.845	VALID
		X1.2	0.758	VALID
		X1.3	0.769	VALID
		X1.4	0.817	VALID
		X1.5	0.768	VALID

		X1.6	0.614	VALID
		X1.7	0.634	VALID
		X1.8	0.737	VALID
		X1.9	0.772	VALID
X2	0.760	X2.1	0.894	VALID
		X2.2	0.872	VALID
		X2.3	0.848	VALID
Z1	0.690	Z1.1	0.812	VALID
		Z1.2	0.846	VALID
		Z1.3	0.849	VALID
		Z1.4	0.839	VALID
		Z1.5	0.809	VALID
Y1	0.671	Y1.1	0.809	VALID
		Y1.2	0.876	VALID
		Y1.3	0.878	VALID
		Y1.4	0.721	VALID
		Y1.5	0.800	VALID

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan hasil analisis model pengukuran dapat diketahui bahwa semua item masing-masing variabel, yaitu *eService Quality* (X1), *eTrust* (X2), *eCustomer Satisfaction* (Z1), dan *eCustomer Loyalty* (Y1) menghasilkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.60 dan nilai AVE lebih besar dari 0.50. Jadi, item-item tersebut dapat dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel laten yang sesuai dengan item tersebut.

#### **Validitas Diskriminan**

Model pengukuran validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk laten

dengan korelasi antara konstruk bersangkutan dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila nilai akar kuadrat AVE (*average variance extracted*) setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan telah memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan**

Variabel	<i>eService Quality</i> (X1)	<i>eTrust</i> (X2)	<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)
<i>eService Quality</i> (X1)	1	0.696	0.756	0.640
<i>eTrust</i> (X2)	0.696	1	0.730	0.674
<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.756	0.730	1	0.760
<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.640	0.674	0.760	1
$\sqrt{\text{AVE}}$	0.750	0.872	0.831	0.820
<i>eService Quality</i> (X1)	1	0.696	0.756	0.640

Sumber: Data Diolah (2016)

#### Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* atau menggunakan jumlah varian keseluruhan konstruk laten (AVE). *Composite Reliability* dapat dievaluasi melalui dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk**

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>eService Quality</i> (X1)	0.562	0.899	<i>Reliable</i>
<i>eTrust</i> (X2)	0.760	0.840	<i>Reliable</i>
<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.690	0.887	<i>Reliable</i>

<i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.671	0.874	<i>Reliable</i>
----------------------------------	-------	-------	-----------------

Sumber: Data Diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai AVE keempat variabel lebih besar dari 0.50 dan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian semua variabel dinyatakan *reliable*.

#### Uji Kelayakan Konstruk (Model)

Pengujian kelayakan konstruk (model) dimaksudkan untuk mengetahui apakah konstruk yang terbentuk telah sesuai (layak) atau tidak. Adapun hasil pengujian kelayakan konstruk telah diringkas dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Konstruk**

No	Indeks	Nilai
1	FIT	0.592
2	AFIT	0.583
3	NPAR	49

Sumber: Data Diolah (2016)

Hasil pengujian *goodness of fit* dapat diketahui bahwa kedua kriteria yaitu FIT dan AFIT menunjukkan model baik. Nilai FIT dan AFIT yang diperoleh adalah  $0.529 > 0.50$  (*good fit*). Oleh karena itu, model hipotesis pada kerangka konseptual penelitian dapat dinyatakan cocok dan layak untuk digunakan.

#### Pengujian Signifikansi

Pengujian hipotesis dapat diketahui menggunakan nilai *Critical Ratio* (CR) seperti tampak pada Tabel 7. Jika nilai  $CR > 1.96$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada pengujian hipotesis tersebut.

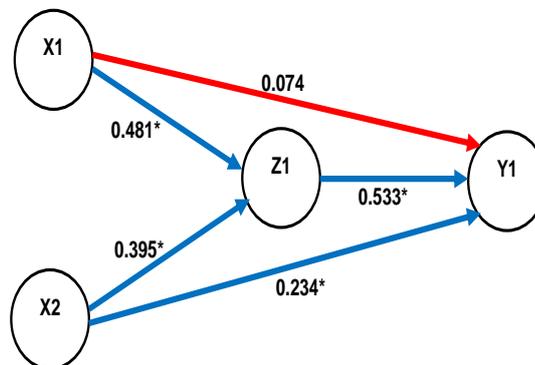
Tabel 7. Hasil Pengujian Signifikansi

Hipo-tesis	Pengaruh	Estimate	CR	Keterangan
1	<i>eService Quality</i> (X1) → <i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.481	4.76*	Signifikan
2	<i>eTrust</i> (X2) → <i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1)	0.395	4.08*	Signifikan
3	<i>eService Quality</i> (X1) → <i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.074	0.47	Tidak Signifikan
4	<i>eTrust</i> (X2) → <i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.234	2.25*	Signifikan
5	<i>eCustomer Satisfaction</i> (Z1) → <i>eCustomer Loyalty</i> (Y1)	0.533	3.42*	Signifikan

CR\* = signifikan pada Alpha 0.05

Sumber: Data Diolah.

Secara grafis, hasil pengujian model struktural disajikan secara lengkap pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis

— Pengaruh Signifikan  
 — Pengaruh Tidak Signifikan

Keterangan:

X1 : *eService Quality*X2 : *eTrust*Y1 : *eCustomer Loyalty*Z1 : *eCustomer Satisfaction*

Pengujian signifikansi dimaksudkan untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 7 tersebut maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesis 1 yaitu** pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.481 dengan CR sebesar 5.22. Hal ini dapat diartikan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Satisfaction* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eService Quality*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Satisfaction*.

**Hipotesis 2 yaitu** pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Satisfaction*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.395 dengan CR sebesar 4.08. Hal ini dapat diartikan bahwa *eTrust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Satisfaction* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eTrust*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Satisfaction*.

**Hipotesis 3 yaitu** pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Loyalty*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.074 dengan CR sebesar 0.47. Hal ini dapat diartikan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR tidak signifikan pada Alpha 5%. Jadi, meskipun memiliki nilai koefisien bertanda positif, menurun atau meningkatnya *eService Quality* belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *eCustomer Loyalty* secara signifikan.

**Hipotesis 4 yaitu** pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Loyalty*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.234 dengan CR sebesar 2.25. Hal ini dapat diartikan bahwa *eTrust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena nilai CR signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eTrust*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty*.

**Hipotesis 5 yaitu** pengaruh *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Hasil pengujian yang tertera pada Tabel 7 diperoleh nilai estimasi sebesar 0.533 dengan CR sebesar 3.42. Hal ini dapat diartikan bahwa *eCustomer Satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, karena CR > 1.96. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eCustomer Satisfaction*, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty*.

Tabel berikut menyajikan model struktural pengaruh tidak langsung dengan melibatkan nilai koefisien path. Koefisien pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil kali koefisien pengaruh langsung. Hipotesis pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika hipotesis pengaruh langsung yang menjembatani pengaruh tidak langsung, keduanya signifikan.

**Tabel 8. Konversi Diagram Jalur ke Model Pengukuran**

Variabel Laten	Mediasi	End	Effect		
			Direct	Indirect	Total
X1		Z1	0.481	-	0.481
X1	Z1	Y1	0.074	$0.481 \times 0.533 = 0.26$	0.344
X2		Z1	0.395	-	0.395
X2	Z1	Y1	0.234	$0.395 \times 0.533 = 0.21$	0.444
Z1		Y1	0.533	-	0.533

Sumber: Data Diolah (2016)

**Koefisien indirect effect eService Quality terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction** sebesar 0.26 menyatakan bahwa eService Quality berpengaruh positif terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction di BRI KCP Lawang. Karena kedua koefisien pengaruh langsung yaitu antara eService Quality terhadap eCustomer Satisfaction (0,481) dan eCustomer Satisfaction terhadap eCustomer Loyalty (0.533) keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara eService Quality terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction. Hal ini berarti meningkatnya eService Quality cenderung dapat meningkatkan eCustomer Satisfaction sehingga akan berdampak pada meningkatnya eCustomer Loyalty pada nasabah pengguna eBanking BRI di BRI KCP Lawang.

**Koefisien indirect effect eTrust terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction** sebesar 0.21 menyatakan bahwa eTrust berpengaruh positif terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction di BRI KCP Lawang. Karena kedua koefisien pengaruh langsung yaitu antara eTrust terhadap eCustomer Satisfaction (0,395) dan eCustomer Satisfaction terhadap eCustomer Loyalty (0.533) keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara eTrust terhadap eCustomer Loyalty melalui eCustomer Satisfaction. Hal ini berarti meningkatnya eTrust

cenderung dapat meningkatkan *eCustomer Satisfaction* sehingga akan berdampak pada meningkatnya *eCustomer Loyalty* pada nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *eService Quality* berpengaruh secara signifikan pada *eCustomer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0.481 dengan CR sebesar 5.22 yang nilainya signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi *eService Quality* pada *eBanking* BRI, maka semakin tinggi pula *eCustomer Satisfaction* pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. *eService Quality* yang meliputi dimensi-dimensi *reliability*, *responsiveness*, *ease of use*, *personaliation*, *security*, *website aesthetic*, *eficiency*, *contact*, dan *fulfillment* baik saat melakukan transaksi maupun setelah melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas *eBanking* BRI akan mempengaruhi *eCustomer Satisfaction* terhadap jasa yang diberikan. Karena *eService Quality* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *eCustomer Satisfaction*, maka *eService Quality* merupakan salah satu hal penting yang perlu dipertimbangkan agar nasabah pengguna *eBanking* BRI selalu merasa puas.

### **Pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Satisfaction***

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *eTrust* dan *eCustomer Satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 0.395 dan CR sebesar 4.08, yaitu signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai *eTrust* maka semakin tinggi juga nilai *eCustomer Satisfaction*. Berdasarkan hasil temuan diatas dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *eTrust* pada fasilitas layanan *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, maka akan semakin tinggi juga *eCustomer Satisfaction* nasabah baik saat maupun setelah melakukan transaksi finansial secara *online* melalui fasilitas *eBanking* BRI. Variabel *eTrust* merupakan salah satu variabel yang sangat perlu dipertimbangkan, karena kepercayaan nasabah terhadap fasilitas *eBanking* secara alami akan menciptakan *eCustomer Satisfaction* dalam melakukan transaksi finansial *online* dengan menggunakan fasilitas *eBanking* BRI.

### **Pengaruh *eService Quality* terhadap *eCustomer Loyalty***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai estimasi sebesar 0.074 dengan CR sebesar 0.47 yang nilainya tidak signifikan pada Alpha 5%. Jadi, meskipun memiliki nilai koefisien bertanda positif, menurun atau meningkatnya *eService Quality* belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *eCustomer Loyalty* secara signifikan. Berdasarkan Gambar 2

diketahui bahwa *eService Quality* tidak akan mempengaruhi terjadinya *eCustomer Loyalty* apabila tidak dimediasi oleh variabel *eCustomer Satisfaction*.

Kualitas pelayanan adalah konsep yang bersifat generik yang harus dimiliki oleh semua perusahaan pada masa sekarang untuk dapat bertahan. Perlu disadari akan pentingnya kualitas pelayanan karena tuntutan pelanggan yang semakin tinggi terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan sebagai alat untuk melakukan *relationship marketing* (Payne, 2000). Sifat yang generik ini menyebabkan nasabah menganggap kualitas pelayanan yang baik adalah suatu keharusan dan diharapkan akan ditawarkan oleh penyedia layanan *eBanking* BRI. Persepsi ini akan mengakibatkan hubungan ikatan antara kualitas pelayanan dan loyalitas tidak begitu kuat diantara nasabah-nasabah pengguna fasilitas *eBanking* BRI. Namun, untuk penyedia layanan *eBanking* seharusnya tidak benar-benar mengabaikan faktor ini karena *eService Quality* adalah atribut dasar yang harus difasilitasi dan dimasukkan ke dalam layanan *eBanking* untuk menyusun strategi bisnis dan meningkatkan retensi pengguna. Pihak perusahaan pun perlu mencari faktor-faktor lain yang dapat membantu untuk menciptakan loyalitas nasabah dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.

#### **Pengaruh *eTrust* terhadap *eCustomer Loyalty***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *eTrust* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 0.234 dengan CR sebesar 2.25 yaitu signifikan pada Alpha 5%. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya bahwa semakin tinggi nilai *eTrust* nasabah pada fasilitas *eBanking* BRI, akan mengakibatkan semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty* nasabah untuk melakukan transaksi finansial *online* melalui *eBanking* BRI. Penyedia layanan *eBanking* harus menciptakan hubungan kepercayaan dengan nasabah dengan cara bersikap jujur, tulus dan menjaga janji-janji mereka kepada nasabah. Selain itu, penting untuk menekankan pada kesejahteraan nasabah. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan konsistensi dalam memberikan layanan juga dapat menciptakan *eTrust* nasabah terhadap penyedia fasilitas *eBanking*. Oleh karena itu variabel *eTrust* juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan *eCustomer Loyalty* nasabah dalam melakukan transaksi *online financial* melalui *eBanking* BRI

#### **Pengaruh *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty***

Pengujian hipotesis kelima yaitu pengaruh langsung antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Dari hasil analisis terbukti bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*, karena diperoleh nilai estimasi sebesar 0.533 dengan CR sebesar 3.42 yaitu lebih besar dari 1.96. Dengan koefisien bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi nilai *eCustomer Satisfaction* semakin tinggi pula nilai *eCustomer Loyalty*. Berdasarkan hasil temuan diatas dapat membuktikan bahwa semakin tinggi *eCustomer Satisfaction* pada fasilitas layanan *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang, maka akan semakin

tinggi juga *eCustomer Loyalty* untuk melakukan transaksi finansial secara *online* melalui fasilitas *eBanking* BRI. Variabel *eCustomer Satisfaction* merupakan salah satu variabel yang sangat perlu dipertimbangkan, karena *eCustomer Satisfaction* yang dirasakan oleh nasabah *online* akan menciptakan *eCustomer Loyalty* dalam melakukan transaksi finansial *online* dengan menggunakan fasilitas *eBanking* BRI.

### **Keterbatasan Penelitian**

- 1) Penelitian ini bukan merupakan penelitian eksperimen atau penelitian jangka panjang, tetapi penelitian eksplanatori dan dalam jangka waktu singkat. Sehingga penelitian ini tidak mampu menggambarkan dinamika objek yang diteliti.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi yaitu BRI KCP Lawang dengan ukuran sampel yang kecil karena jumlah nasabah terbatas, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada lokasi yang lain.
- 3) Penelitian ini hanya difokuskan pada nasabah pengguna *eBanking* BRI, namun pada dasarnya senjata bisnis *social media marketing* sekarang adalah *mBanking* dengan menggunakan *smartphone*. Selain itu, BRI sendiri tidak hanya menyediakan fasilitas *sms banking* dan *internet banking* saja, tetapi juga menyediakan aplikasi *BRI Mobile* yang dapat di *download* melalui *smartphone*.
- 4) Variabel yang mempengaruhi *eCustomer Satisfaction* dan *eCustomer Loyalty* bukan semata-mata hanya *eService Quality* dan *eTrust*. Masih banyak faktor lain seperti misalnya variabel komitmen yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 5) Kemungkinan terjadi *systematic error* baik yang disengaja maupun tidak disengaja seperti desain kuesioner yang dibuat peneliti kurang baik, kesalahan dari responden yang tidak mengerti kuesioner atau hanya menebak jawaban.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. *eService Quality eBanking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *eCustomer Satisfaction*. Semakin tinggi *eService Quality eBanking* BRI maka semakin tinggi pula *eCustomer Satisfaction*.
2. Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *eTrust* dan *eCustomer Satisfaction*. Semakin tinggi *eTrust* pengguna *eBanking* BRI maka semakin tinggi juga *eCustomer Satisfaction*.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *eService Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *eCustomer Loyalty* nasabah pengguna *eBanking* BRI di BRI KCP Lawang. Tinggi rendahnya *eService Quality eBanking* BRI belum mampu mengubah (menurunkan atau meningkatkan) *eCustomer Loyalty*.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *eTrust* berpengaruh signifikan terhadap *eCustomer Loyalty*. Semakin tinggi *eTrust* nasabah pengguna *eBanking* BRI maka semakin tinggi pula *eCustomer Loyalty*.

5. Pengujian hipotesis kelima yaitu terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara *eCustomer Satisfaction* terhadap *eCustomer Loyalty*. Semakin tinggi *eCustomer Satisfaction* nasabah pengguna *eBanking* BRI maka semakin tinggi pula *eCustomer Loyalty*.

### Saran

1. Sejalan dengan semakin canggihnya dunia teknologi dan fasilitas transaksi *online* dengan menggunakan internet, diharapkan dapat memperbaiki sistem dan koneksi jaringan BRI, serta melakukan *upgrading* dan melengkapi fitur-fitur layanan pada aplikasi *I-banking*, *sms-banking*, maupun *BRI Mobile* sehingga nasabah lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi secara *online* tanpa harus datang dan menunggu di kantor BRI.
2. Mengingat bahwa hasil penelitian ini terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat berarti untuk operasional perbankan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pengelolaan fasilitas layanan *eBanking* di BRI KCP Lawang agar kedepannya dapat meningkatkan kualitas layanan transaksi *online*, karena selain dapat meningkatkan *fee based income*, bank masih ada peluang untuk maju dalam pemasaran teknologi, sehingga perlu adanya edukasi kepada nasabah mengenai kecanggihan dan kemudahan transaksi finansial perbankan melalui jaringan internet maupun *smartphone*.
3. Menanggapi salah satu isu yang menjadi permasalahan dalam penggunaan *eBanking* adalah sistem keamanan saat bertransaksi perbankan, nasabah harus diyakinkan oleh pihak Bank bahwa transaksi perbankan berjalan aman. Jadi, pada penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel persepsi terhadap tingkat keamanan *eBanking* dan variabel komitmen. Selain itu, responden tidak hanya terbatas di BRI saja, dan diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan membandingkan layanan *eBanking* pada perangkat *smartphone*, yakni *BRI Mobile* dengan layanan serupa yang juga mulai ditawarkan oleh kompetitor, misalnya, *BCA Mobile*, *Mandiri Mobile*, dan *BNI Mobile*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Vivek, Vikas Tripathi, dan Nitin Seth. 2014. Scale Development for Measuring E-Service Quality in Banking. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol:8, No:12.
- Anderson, Rolph E. dan Srinivasan. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123-138.
- F.F. Reichheld, R.G. Markey, and C. Hopton. 2000. E-customer loyalty-Applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), p173-179.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. 2003. Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Hussain, Saba M. 2014. Measuring Quality of Electronic Service (E-Service) In Banking. *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, ISSN : 2248-9622, Vol. 4, Issue 3( Version 1), March 2014, pp.350-359.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., Saarinen, L., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 59–88.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. 2001. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38(5), 299–306.
- Lustsik, O. 2004. Can E-Banking Services Be Profitable? *Journal Tartu University Press*.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml., and A. Malhotra. 2005. E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assesing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. X, February 2005, pp. 1-21.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing*, Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ribbink, D., Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.
- Sohn, C., and D. Lee. 2004. Trust and switching cost as a way to build e-loyalty in internet markets. *International Journal of Internet and Enterprise Management*, 2(3), p209- 220.
- Swaid, S. I. and R. T. Wigand. 2009. Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 10, No 1, page 13-28.
- Tamimi, N. and Sebastianelli, R. 2007. Understanding eTrust, *Journal of Information Privacy and Security*, Vol.3, Issue 2, pp. 3-17.
- Zavareh, Farnaz Beheshti, Mohd Shoki Md Ariff, Ahmad Jusoh, Norhayati Zakuan, Ahamad Zaidi Bahari, and Mohsen Ashourian. 2012. E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management, Procedia-Social and Behavioral Sciences* 40, 441-445.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 1996. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra. 2000. eService Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model. *Working Paper*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- <http://finansial.bisnis.com/read/20151110/90/490898/pengguna-mobile-banking-bri-lewati-target-2015>, diakses pada 7 Januari 2016.
- <http://keuangan.kontan.co.id/news/bri-genjot-fee-based-income-tumbuh-25>, diakses pada 7 Januari 2016.