

ANTESEDEN CUSTOMER LOYALTY

Rury Febria Alber
PT Bank Central Asia, Tbk
ruryalber@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to test and analyze empirically the influence of service quality, customer satisfaction, and trust to loyalty of internet banking users. Researcher choose 280 respondents as the sample of this research, using purposive sampling. The statistical methods used to test the hypothesis are simple linear regression and Structural Equation Model with Partial Least Square (PLS). The result of this research shows that service quality, customer satisfaction, and trust affected loyalty of internet banking users. Based on the results of research that has been done, there are some managerial implications as follows: 1) display on internet banking making easier to understand, 2) service innovation provided by internet banking, 3) improved security system on internet banking and 4) cheaper transactions using internet banking.

Keywords: *customer satisfaction; customer service; internet banking; loyalty; service quality; and trust.*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia terus meningkat dengan pesat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ekonomi dapat juga diartikan sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Bersamaan dengan tumbuhnya industri di Indonesia, persaingan pada setiap industri juga jadi semakin ketat. Perekonomian di Indonesia yang terus meningkat dari tahun 2008 hingga 2012 meskipun pada tahun 2009 perekonomian Indonesia mengalami penurunan karena krisis global. Pada saat krisis global, perekonomian Indonesia mengalami penurunan dikarenakan terjadinya penurunan kinerja neraca pembayaran, tekanan terhadap nilai rupiah, serta dorongan pada laju inflasi (www.setneg.go.id, diakses 08 November 2016).

Pertumbuhan perekonomian Indonesia terus meningkat dan peranan bank semakin penting karena semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Bank merupakan lembaga intermediasi keuangan yang bertugas untuk mengumpulkan dari dar nasabah (masyarakat) dalam bentuk seperti simpanan dan deposito. Dana yang dihimpun tersebut kemudian disalurkan kembali dalam bentuk kredit konsumtif, produktif dan investasi. Sebagai konsumen yang dituju oleh industri perbankan, masyarakat memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih jasa perbankan yang akan digunakannya.

Tabel 1
10 bank dengan aset terbesar hingga September 2015

| Bank | Asset |
|----------------------------|--------------------|
| 1. Mandiri | Rp. 1.038 triliun |
| 2. BRI | Rp. 1.003 triliun |
| 3. BCA | Rp. 676,74 triliun |
| 4. BNI | Rp. 603,03 triliun |
| 5. Bank CIMB Niaga | Rp. 241,57 triliun |
| 6. Bank Danamon | Rp. 174,09 triliun |
| 7. Bank Permata | Rp. 165,53 triliun |
| 8. Bank Panin | Rp. 195,02 triliun |
| 9. BTN | Rp. 171,81 triliun |
| 10. Bank Maybank Indonesia | Rp. 160,50 triliun |

Sumber: Laporan Keuangan Desember 2016 (www.maybank.co.id, www.bankmandiri.co.id, www.panin.co.id, www.idx.co.id di akses 19 April 2017)

Berdasarkan data laporan keuangan di atas, Bank Mandiri merupakan bank BUMN dengan jumlah aset terbesar dengan nilai Rp. 1.038 triliun disusul dengan BRI dengan jumlah aset sebesar Rp. 1.003 triliun. BCA yang merupakan bank swasta yang berada di urutan berikutnya dengan nilai aset Rp. 676,74 triliun dan beberapa bank lainnya dengan aset di bawah Rp 500 triliun.

Pertumbuhan dan perkembangan di dunia perbankan dewasa ini semakin maju di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun asing. Hingga tahun 2015, ada sekitar 118 bank umum di Indonesia yang terdiri dari 4 bank persero, 26 bank pemerintah daerah, 56 bank swasta nasional, 12 bank umum syariah, dan 20 bank asing dan campuran. (www.bps.go.id, diakses 19 April 2017). Dengan melihat banyaknya jumlah bank yang ada pada saat ini, masing-masing bank berusaha untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dengan cara meningkatkan kualitas perbankan dari segi produk dan layanan, termasuk dengan menggunakan teknologi informasi yang juga mudah digunakan oleh nasabah.

BCA adalah bank dengan indeks nasabah tertinggi dan relatif stabil dari tahun ke tahun. Namun pada tahun 2016 ini indeks nasabah BCA menurun sebesar 4,7% dari tahun sebelumnya adalah 29,1% menjadi 24,4%. Penurunan ini dapat terjadi dikarenakan beberapa faktor, pertama karena beberapa bank memang semakin agresif dalam meningkatkan popularitas dan citra produk tabungan dan nama bank mereka. Kedua karena semakin menurunnya dominasi BCA dalam hal ATM karena bank bank besar lainnya mulai menambah jumlah ATM secara agresif (www.topbrand-award.com, diakses 19 April 2017)

Industri perbankan perlu melihat tren terkait dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan yang dapat diberikan oleh bank. *U.S. News* belum lama ini berbicara dengan empat ahli keuangan dan perbankan. Keempat ahli keuangan dan perbankan tersebut mencoba untuk mencari tahu tren di sektor perbankan untuk tahun ini.

Berdasarkan paparan tersebut, terangkumlah 10 tren perbankan yang akan terjadi dalam beberapa tahun ke depan yaitu 1) bank hanya difungsikan sebagai pelengkap transaksi *online*, 2) semakin sedikit nasabah yang pergi ke bank, 3) kartu kredit *chip* mulai menunjukkan aksinya, 4) *online banking* tetap populer tapi tidak bisa menggantikan bank cabang, 5) pilihan

investasi tidak bertambah, 6) suku bunga tabungan naik, 7) bank wajib mengadopsi teknologi *digital*, 8) pembayaran *mobile* masih mencari bentuknya, 9) bank regional mulai mengadopsi cek *mobile*, dan 10) bank mengenakan biaya baru atas biaya kenyamanan (www.money.id, diakses 19 Februari 2017)

Perkembangan perbankan saat ini memberikan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah melalui layanan operasional yang sangat beragam, termasuk layanan *electronic banking*. Layanan *internet banking* saat ini dimiliki oleh hampir semua bank umum (seperti ATM) maupun dengan jenis *delivery* lainnya seperti SMS, *telephone*, EDC (*Electronic Data Capture*) dan internet. Hal tersebut juga sejalan dengan perkembangan media sosial yang semakin meningkat ataupun kebijakan yang ada untuk mewujudkan dan mengarahkan transaksi pada masyarakat dilakukan tidak melulu menggunakan uang tunai (*less cash society*), sehingga telah banyak pelaku ekonomi atau masyarakat yang memanfaatkan layanan perbankan *modern* yang lebih efisien dan efektif melalui *internet banking*.

Jumlah pengguna *internet banking* meningkat 169% dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. Pertumbuhan tersebut berpotensi meningkat sejalan dengan kecenderungan layanan bank yang semakin mengarah pada *digital banking*.

Hal tersebut dikarenakan layanan *internet banking* memiliki fitur yang menarik dan nyaman digunakan serta memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer antar-bank, pembayaran kartu kredit, pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran tagihan ponsel, pembayaran asuransi, pembayaran internet, pembayaran tiket penerbangan dan *virtual account*. Selain itu semakin banyak bisnis *daring* (*online shop*) serta pertumbuhan jenis dan jumlah *smarthpone* yang semakin meningkat telah memberikan andil dalam pertumbuhan transaksi melalui *internet banking*.

Pertumbuhan *internet banking* yang didukung oleh perkembangan teknologi, media sosial dan pola hidup masyarakat memberikan manfaat bagi industri perbankan antara lain menghasilkan pendapatan dari *fee-based income*, mengurangi biaya transaksi pengembangan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan/kesetiaan nasabah. Penggunaan *internet banking* juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi, khusus untuk internet banking, layanannya dapat dinikmati oleh nasabah *anytime, anywhere, dan by any device*. Faktor keamanan sangat diperlukan untuk mendapatkan perhatian yang cukup agar meminimalkan potensi penyalagunaan atau *fraud* melalui *internet banking*. Sebagai contoh, meskipun layanan *internet banking* dapat dinikmati oleh nasabah *anytime, anywhere, dan by any device*, tetapi dilengkapi dengan OTP (*One Time Password*) yaitu kode yang hanya dapat diperoleh melalui perangkat tertentu yang dimiliki oleh nasabah dan password, yaitu sesuatu yang hanya diketahui oleh nasabah. (sumber: sikapiuangmu.ojk.go.id "Bijak Ber-ebanking")

Internet banking adalah salah satu layanan jasa perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi yang mutakhir dan *real-time*, serta transaksi keuangan dengan menggunakan jaringan internet (Pay, Balaji, & Kok, 2015). Media yang digunakan untuk *internet banking* adalah *website* dan *token* yang berfungsi untuk keamanan finansial. Kegiatan ini merupakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan komputer

dekstop, laptop, *tablet* dan *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

Tabel 2
Performa Terbaik *Internet Banking* 10 Bank
di Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, Bandung, dan Makassar
Tahun 2014-2015 (%)

| BANK | 2014 | 2015 |
|-------------------|-------|-------|
| Mandiri | 86,78 | 95,04 |
| BCA | 85,86 | 89,56 |
| Bank BRI | 81,02 | 86,38 |
| BNI | 67,02 | 84,48 |
| Commonwealth Bank | 76,37 | 83,49 |
| Permata Bank | 58,11 | 83,13 |
| Bank Artha Graha | - | 77,75 |
| Panin Bank | 61,96 | 77,48 |
| Danamon | 68,75 | 76,99 |
| Bank Bukopin | 72,97 | 76,05 |

Sumber: Majalah Infobank, Mei 2015

Berdasarkan data dari majalah Infobank edisi Mei 2015, pada Bank Mandiri, terjadi kenaikan sebesar 8,26% pengguna *internet banking* dari tahun 2014 ke tahun 2015. BCA merupakan salah satu bank dengan pangsa pasar yang terbanyak dan mendominasi pikiran nasabah berdasarkan riset *Marketing Research* Indonesia dan Sinus. (www.infobanknews.com, diakses 19 Oktober 2016).

Penelitian ini mencoba untuk meneliti tentang kesetiaan nasabah dari konsumen *internet banking* yang dipengaruhi oleh kualitas layanan *internet banking*, kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kualitas layanan *internet banking* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen dan penilaian adanya perbedaan antara ekspektasi dan realitas atas layanan perbankan yang diterimanya. Penilaian ini tentu saja berdasarkan persepsi nasabah atau pelanggan jasa perbankan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul ketika konsumen telah melakukan pembelian barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Variabel *trust* menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk barang atau jasa yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan yang terbangun dengan baik akan menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan atau yang lebih dikenal dengan istilah kesetiaan nasabah.

Hal tersebut dikarenakan layanan *internet banking* memiliki fitur yang menarik dan nyaman digunakan serta memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer antarbank, pembayaran kartu kredit, pembayaran listrik, pembayaran telepon, pembayaran tagihan ponsel, pembayaran asuransi, pembayaran internet, pembayaran tiket penerbangan dan *virtual account*. Selain itu semakin banyak bisnis *daring* (*online shop*) serta pertumbuhan jenis dan jumlah *smarthpone* yang semakin meningkat telah memberikan andil dalam pertumbuhan transaksi melalui *internet banking*.

Pertumbuhan *internet banking* yang didukung dengan perkembangan teknologi, media sosial dan pola hidup masyarakat memberikan manfaat bagi industri perbankan antara

lain menghasilkan pendapatan dari *fee-based income*, mengurangi biaya transaksi pengembangan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan/ kesetiaan nasabah. Penggunaan *internet banking* juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi secara bebas, tidak terbatas oleh waktu dan lokasi, khusus untuk *internet banking*, layanannya dapat dinikmati oleh nasabah *anytime, anywhere, dan by any device*. Faktor keamanan sangat diperlukan, untuk mendapatkan perhatian yang cukup agar meminimalkan potensi kecurangan atau *fraud* melalui *internet banking*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan (*service quality*) telah dikenal dan diterima secara luas sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap penyedia jasa (*service provider*). Bahkan konsep yang dikembangkan seperti kualitas layanan yang diterima (*perceived service quality*) sebenarnya mempertegas sudut pandang atau persepsi pelanggan atas layanan jasa yang diterimanya, seperti melakukan perbandingan antara harapan dan kenyataan kualitas layanan, sebutlah kajian klasikal kualitas layanan dari Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) hingga Gronroos (1990) yang menekankan pada sisi kualitas fungsional dan teknikal. Bahkan dalam paparan tentang perkembangan konsepsi kualitas layanan yang telah dilakukan sebelumnya oleh Jasfar & Kristaung (2011) atas lima model utama kualitas layanan adalah yang paling diterima dalam kajian literatur manajemen pemasaran. Namun tentu saja dengan berkembangnya teknologi informasi dan sistem informasi model yang telah dikemukakan tersebut tentu saja tidak lagi memadai.

Kualitas layanan yang berbasis teknologi informasi, kadang disebut *e-service quality*, sebenarnya tetap berakar pada lima model kualitas layanan yang telah populer. Namun dengan adanya teknologi internet lebih memungkinkan (*enable*) layanan yang berbasis teknologi informasi. Ganguli & Roy (2011) menyebut dengan istilah *technology-enabled services*. Dengan melakukan kajian literatur yang cukup baik keduanya dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi kualitas layanan yang berbasis *technology-enabled services*, seperti ketersediaan mesin pencari, tersedianya fasilitas komunikasi (seperti *email* atau *chatting*), informasi yang selalu dimutakhirkan, isi situs yang menarik, dan yang paling penting mudah digunakan. Dimensi lain yang juga sering menjadi pertimbangan antara lain adalah tampilan situs, *linkage*, tata letak dan isi, keterandalan, efisiensi, dukungan, keamanan, fitur, kebijakan resmi situs, kapasitas penyimpanan, jaminan, reputasi dan empati yang tidak ditanggalkan sekalipun telah berbasis teknologi. Bahkan Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) tidak mau kalah dengan mengembangkan pengukuran *electronic service quality*, yang disebut *E-S-QUAL* yang terdiri dari efisiensi, kecukupan (*fulfillment*), sistem ketersediaan dan privasi.

Ganguli & Roy (2011) sendiri mengembangkan dan berhasil menguji kualitas layanan berbasis elektronik yang disebut dimensi generik kualitas layanan berbasis teknologi yaitu 1) layanan pelanggan, 2) kualitas informasi dan keamanan teknologi, 3) kenyamanan teknologi, dan 4) serta keandalan dan kemudahan menggunakan teknologi. Melengkapi pandangan kedua peneliti tersebut, kurang lengkap jika tanpa disertai pendapat dari Amin (2016) yang

lebih menekankan pada pentingnya aspek teknis situs, yang tentu saja berbeda dengan kualitas layanan konvensional yang berfokus pada elemen manusia. Berikutnya yang melengkapi unsur kualitas layanan konvensional adalah kualitas lingkungan, kualitas pengiriman dan kualitas hasil yang menjadi dasar penilaian konsumen secara keseluruhan atau kualitas layanan melalui penggunaan jaringan internet (Santos, 2003; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Bauer, Hammerschmidt, & Falk, 2006; Carlson & O'Cass, 2010; Liao, Yen, & Li, 2011).

Kepuasan Pelanggan

Pemahaman umum tentang kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebenarnya tidak terlepas dari evaluasi konsumen setelah mengonsumsi barang dan jasa, yang mencakup perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan atau persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan sehubungan dengan ekspektasinya. (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015; Thakur, 2014; Cravens, Piercy, & Low, 2006). Salah satu hal yang tidak dapat dibantah bahwa dalam kepuasan pelanggan selain berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya dan memperbandingkan antara harapan dan kenyataan ialah adanya unsur subjektif penilaian pelanggan atas barang dan jasa yang dikonsumsi.

Amin (2016) yang melakukan kajian literatur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penggunaan internet melakukan dua kategorisasi perspektif yaitu kepuasan pelanggan yang berbasis transaksional dengan penekanan kepuasan pada proses pembelian hingga penggunaannya, serta berbasis kumulatif berdasarkan kognitif dan pengalaman pelanggan. Sehingga ia meringkas kepuasan pelanggan dalam konteks internet, termasuk *internet banking* tidak terlepas dari kemudahan akses internet, kemudahan penggunaannya dan dapat dipercaya (*trusted*), yang tentunya akan memberikan penilaian positif atau negatif kepuasan pelanggan atas elektronik kualitas layanan.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) berkembang sebagai salah satu dimensi kunci dalam pemasaran kereliasan (*relationship marketing*) hingga menjadi variabel atau konstruk yang diuji sebagai variabel mediasi antara berbagai bauran pemasaran dengan kinerja pemasaran (Jasfar & Kristaung, 2011). Kepercayaan adalah sebuah proses panjang yang terbentuk dari hubungan dan interaksi berdasarkan adanya saling percaya antara kedua belah pihak (pelanggan dan perusahaan). Misalnya saja dari sisi pelanggan yang memiliki prospek yang baik bagi perusahaan, dan dari pihak perusahaan yang dilihat pelanggan bisa saja dari reputasinya atau ukuran perusahaan.

Kepercayaan menjadi salah satu unsur keberhasilan pemasaran kereliasan ketika masing-masing pihak memiliki kepercayaan terhadap keandalan dan integritas satu dengan yang lainnya (Thakur, 2014). Bagi Ganesan (1994) kepercayaan adalah upaya perusahaan kepada pelanggan yang berfokus pada penyampaian kualitas layanan yang terbaik bagi pelanggan. Dan yang tidak kalah, bila merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan dengan memperhitungkan

faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan perusahaan.

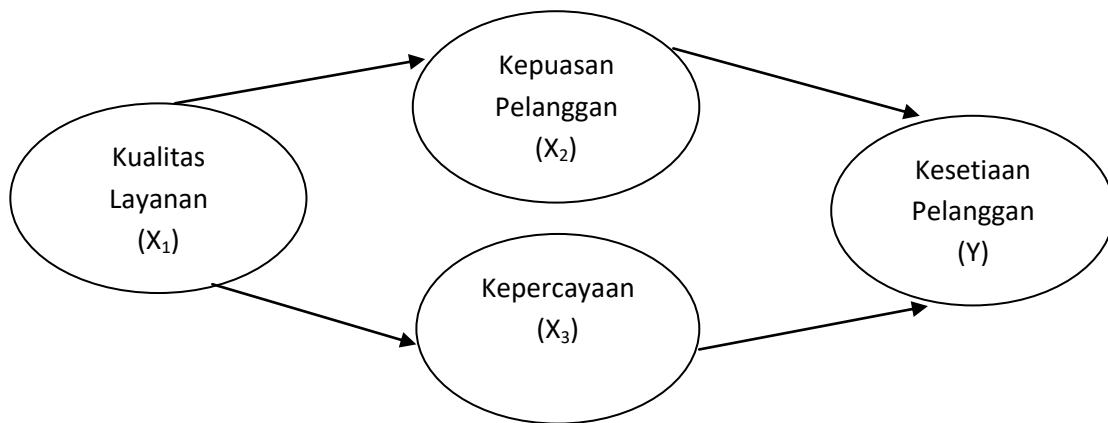
Membangun kepercayaan dalam transaksi dunia maya tentu saja bukanlah hal yang utama. Jaringan internet yang tidak aman dan koneksi yang tidak stabil adalah hal sederhana yang bisa merusak keyakinan maupun kepercayaan seseorang menggunakan internet untuk keperluan transaksi. Kundu & Datta (2015), menegaskan bahwa dalam transaksi dunia maya faktor seperti keterandalan situs, keamanan dan konsistensi kinerja adalah unsur penting dalam membangun kepercayaan bagi perusahaan yang melakukan perdagangan daring (*online*), yang tentu saja harus tetap diimbangi dengan kualitas layanan yang prima untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan interaksi interpersonal yang berkualitas.

Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) dalam berbagai pandangan ahli pemasaran adalah bagian dari perilaku pelanggan atau konsumen yang berbentuk kecenderungan perilaku untuk membeli kembali produk (jasa) dari perusahaan yang sama. Sebagai bagian dari sikap atau kecenderungan perilaku, kesetiaan pelanggan sering juga dipandang memiliki komitmen yang teguh untuk mengembalikan atau *repatronize* produk atau layanan yang disukai di masa depan sekalipun ada faktor kondisional maupun situasional pemasaran yang bisa saja menyebabkan perilaku beralih (Evardsson *et al.*, 2000; Thakur, 2014; Kotler & Keller, 2016).

Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) yang melakukan literatur tentang kesetiaan pelanggan berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya sepakat dengan dua tipe kesetiaan pelanggan yaitu kesetiaan atitudinal (*loyalty: attitudinal*) dan kesetiaan keperilakuan (*behavioral loyalty*). Kesetiaan keperilakuan merupakan ekspresi konsumen dalam membeli kembali atau intensitas pembelian atas merek tertentu atau spesifik. Misalnya keberhasilan Apple, Samsung, mobil BMW, Nestle, dan masih banyak contoh lainnya. Konstruksi konsep kesetiaan pelanggan umumnya dilakukan dengan tiga cara, Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos (2015) menjelaskan lebih lanjut. Pertama, cara komposisi yaitu kesetiaan pelanggan yang hanya diukur dari dimensi tunggal. Kedua adalah bidimensional seperti yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu kesetiaan pelanggan dari sisi sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavior*). Ketiga, konstruksi dua tahap (*second order*) yaitu kesetiaan pelanggan yang diukur dari dimensi sikap (*attitudinal dimension*) dan dimensi intensitas keberlanjutan (*continuance intentions*).

Atas dasar tinjauan kajian teoritis dan hasil pengujian empiris sebelumnya, maka rerangka konseptual yang akan diuji kembali seperti tersaji pada gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Amin (2016) dan Pay, Balaji, & Kok (2015) dalam penelitiannya menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *internet banking*.

Hasil penelitian yang berbeda dilakukan Thakur (2014) hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan perilaku nasabah bank di Indonesia dan India, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan Pay, Balaji, & Kok (2015) dan Amin (2016), yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2016) dan Pay, Balaji, & Kok (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap customer kesetiaan nasabah, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada pengguna *internet banking*.

METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis (*testing hypothesis*) menjadi pilihan utama dalam penelitian ini. Pertimbangannya berdasarkan adanya pengujian hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain adanya karakteristik hubungan atau perbedaan antar kelompok atau interpedensi dari

dua variabel atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan & Kristaung, 2014). Untuk unit analisis adalah Bank BCA dan sebagai unit observasi adalah pengguna *internet banking* BCA dengan jumlah 280 responden yang diperoleh dengan cara menggunakan sampel teknik *purposive sampling*.

Jumlah responden bila melihat pada karakteristik jenis kelamin adalah, yaitu sebanyak 280 responden dengan jumlah pria sebesar 116 responden (41,4%) dan jumlah wanita sebesar 164 responden (58,6%). Untuk karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu 280 responden dengan jumlah usia 21-29 tahun sebesar 224 responden (80%), jumlah usia 30-39 tahun sebesar 38 responden (13,6%), jumlah usia 40-49 tahun sebesar 11 responden (3,9%), dan jumlah usia > 50 tahun sebesar 7 responden (2,5%).

Jumlah responden berdasarkan karakteristik pendidikan adalah, yaitu 280 responden dengan jumlah tingkat pendidikan SMA sebesar 102 responden (36,4%), pendidikan D3 sebesar 24 responden (8,6%), pendidikan S1 sebesar 142 responden (50,7%), dan pendidikan S2 sebesar 12 responden (4,3%). Untuk karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu 280 responden dengan pekerjaan mahasiswa/i sebesar 57 responden (20,4%), pegawai swasta sebesar 182 responden (65%), pegawai negeri sipil sebesar 17 responden (6%), wiraswasta sebesar 15 responden (5,4%), dan lainnya sebesar 9 responden (3,2%).

Jumlah responden berdasarkan karakteristik pendapatan per bulan adalah, yaitu 280 responden dengan pendapatan < Rp 3.100.000 sebesar 52 responden (18,6%), Rp 3.100.001 – 5.000.000 sebesar 138 responden (49,3%), Rp 5.000.001 – 7.000.000 sebesar 50 responden (17,9%), Rp 7.000.001 – 10.000.000 sebesar 23 responden (8,2%), dan > Rp 10.000.000 sebesar 17 responden (6%).

Pengujian hipotesis yang diterjemahkan secara matematis menjadi model persamaan struktural dengan *Partial Least Square* (PLS). Dalam model PLS dikenal adanya model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block indicator*. Selanjutnya dilakukan pengujian *outer model* dengan *formatif indicator* dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Ghozali, 2011).

Tabel 3
Kriteria Fornell-Larcker

| | Kualitas layanan | Kepuasan pelanggan | Kepercayaan | Kesetiaan pelanggan |
|---------------------|------------------|--------------------|-------------|---------------------|
| Kualitas layanan | 0,82 | 0,92 | | 0,88 |
| Kepuasan pelanggan | | 0,92 | | |
| Kepercayaan | 0,90 | 0,87 | 0,89 | 0,84 |
| Kesetiaan pelanggan | | 0,88 | | 0,90 |

Sumber: Hasil olah data (PLS versi 3.0)

Note: Angka bercetak tebal merupakan hasil dari akar kuadrat AVE setiap konstruk

Berdasarkan tabel di atas bisa dilihat hasil akar kuadrat AVE setiap konstruk atau variabel *service quality* $\sqrt{0,67} = 0,82$; *customer satisfaction* $\sqrt{0,85} = 0,92$; *trust* $\sqrt{0,78} = 0,89$; dan *loyalty* $\sqrt{0,81} = 0,90$ adalah lebih besar daripada nilai hubungan (korelasi) antar variabel laten lainnya, sehingga semua konstruk dalam model yang diuji memenuhi kriteria konstruk yang memiliki validitas *discriminant*.

Tabel 4
Komposit Reliabiliti dan Validitas Konvergen

| Variables | Items | Loadings | AVE* | Composite Reliability** | Cronbach Alpha |
|------------------------------|-------|----------|------|-------------------------|----------------|
| <i>Service Quality</i> | SQ 1 | 0,86 | 0,67 | 0,97 | 0,96 |
| | SQ 2 | 0,81 | | | |
| | SQ 3 | 0,79 | | | |
| | SQ 4 | 0,78 | | | |
| | SQ 5 | 0,82 | | | |
| | SQ 6 | 0,85 | | | |
| | SQ 7 | 0,86 | | | |
| | SQ 8 | 0,73 | | | |
| | SQ 9 | 0,85 | | | |
| | SQ 10 | 0,77 | | | |
| | SQ 11 | 0,83 | | | |
| | SQ 12 | 0,80 | | | |
| | SQ 13 | 0,82 | | | |
| | SQ 14 | 0,88 | | | |
| <i>Customer Satisfaction</i> | SAT1 | 0,93 | 0,85 | 0,97 | 0,96 |
| | SAT2 | 0,94 | | | |
| | SAT3 | 0,92 | | | |
| | SAT4 | 0,91 | | | |
| | SAT5 | 0,92 | | | |
| <i>Trust</i> | TR 1 | 0,87 | 0,78 | 0,94 | 0,91 |
| | TR 2 | 0,90 | | | |
| | TR 3 | 0,89 | | | |
| | TR 4 | 0,88 | | | |
| <i>Customer Loyalty</i> | CL 1 | 0,90 | 0,81 | 0,95 | 0,94 |
| | CL 2 | 0,85 | | | |
| | CL 3 | 0,91 | | | |
| | CL 4 | 0,94 | | | |
| | CL 5 | 0,89 | | | |

Sumber: Hasil olah data (PLS versi 3.0)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa hubungan atau korelasi variabel dengan indikator empirisnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel dengan indikator lainnya. Sehingga dapat diketahui bahwa indikator empiris setiap variabel laten lebih baik dari blok indikator variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, maupun *loyalty* memprediksi indikator blok mereka lebih baik dengan blok indikator lainnya.

Kriteria yang wajib dipenuhi guna mengukur suatu reliabilitas data menggunakan PLS adalah dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang nilainya harus lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali, 2011). Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel bernilai > 0,7 yaitu *service quality* 0,97; *customer satisfaction* 0,97; *trust* 0,94; dan *loyalty* 0,95. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Validitas konvergen adalah sejauh mana suatu pengukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair *et al.*, 2014). *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin dituju. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup menurut Ghozali (2011).

Aturan yang umum adalah bahwa beban luar (*standarized*) harus 0,71 atau lebih tinggi. Ukuran umum untuk menetapkan validitas konvergen pada tingkat konstruksi adalah varians rata-rata yang diekstraksi (AVE). Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak kesalahan tertinggal pada item daripada separuh dari varians indikatornya. Sebaliknya, AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak kesalahan tertinggal pada item daripada varians yang dijelaskan oleh konstruk (Hair *et al.*, 2014).

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa pada variabel *service quality* memiliki *loading* terendah sebesar 0,73 dan tertinggi 0,88. *Customer satisfaction* memiliki *loading* terendah sebesar 0,91 dan tertinggi sebesar 0,94. *Trust* memiliki *loading* terendah sebesar 0,89 dan tertinggi sebesar 0,90. Dan *Customer loyalty* memiliki *loading* terendah sebesar 0,85 dan tertinggi sebesar 0,94.

Berdasarkan nilai *loading* yang dimiliki masing-masing indikator variabel, untuk indikator variabel *service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* memiliki ukuran reflektif individual yang tinggi. Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai akar AVE > 0,5. Hal ini menunjukkan semua variabel dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *convergent validity*.

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lainnya, dalam kaitannya dengan seberapa banyak berkorelasi dengan konstruksi lainnya, dan juga seberapa banyak indikator hanya mewakili satu bangunan tunggal (Hair *et al.*, 2014).

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa model struktural atau *inner model* dinilai layak (*fit*) atau tidak dengan melihat presentase varian nilai R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan *Stone-Geisser Q Squares Test* (Stone, 1974; Geisser, 1975) untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan memengaruhi kesetiaan nasabah pengguna *internet banking* BCA.

Tabel 5
R-Square

| Variabel | R-Square |
|------------------------------|----------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,84 |
| <i>Loyalty</i> | 0,79 |
| <i>Trust</i> | 0,81 |

Sumber: Hasil olah data (PLS versi 3.0)

Dari hasil analisis dinyatakan bahwa dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness of fit model*. Dalam penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah pemasaran, nilai R2 sebesar 0,75; 0,50; atau 0,25 untuk variabel laten endogen dapat, dan masing-masing digambarkan sebagai substansial, sedang, atau lemah (Hair *et al.*, 2014).

Koefisien determinasi untuk persamaan *customer satisfaction* adalah sebesar 0,84. Artinya variabilitas *customer satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer loyalty* adalah sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Koefisien determinasi untuk persamaan *loyalty* adalah sebesar 0,79. Artinya variabilitas *loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dan *trust* adalah sebesar 79,6%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Koefisien determinasi untuk persamaan *trust* adalah sebesar 0,81. Artinya variabilitas *trust* yang dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* adalah sebesar 80,9%, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Menurut Ghozali (2011) model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Squares Test* (Stone, 1974; Geisser, 1975) untuk *predictive relevance* dimana Q^2 memiliki nilai > 0 menunjukkan bahwa semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen.

Tabel 6
Model Relevansi Prediksi

| Variabel | 1-SSE/SSO |
|------------------------------|-----------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,66 |
| <i>Trust</i> | 0,59 |
| <i>Loyalty</i> | 0,59 |

Sumber: Hasil olah data (PLS versi 3.0)

Berdasarkan tabel 6 Q^2 memiliki nilai > 0 kecuali variabel *service quality*. Hal ini menunjukkan bahwa semua model indikator memiliki relevansi yang baik terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran & Bougie, 2010). Dalam analisis statistik deskriptif yang diuraikan berikut ini, nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan standar deviasi menunjukkan adanya keragaman jawaban responden. Tabel 7 menunjukkan ringkasan dari analisis deskriptif (nilai rata-rata dan simpangan baku) dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Semua variabel diukur dengan skala 5 poin *likert*. Nilai rata-rata dari semua variabel menunjukkan antara 4,08 (*loyalty*) dan 4,14 (*customer satisfaction*). Angka tersebut menunjukkan bahwa hasil dari semua variabel adalah miring terhadap skala titik yang lebih tinggi dari skala poin Likert. Nilai rata-rata tertinggi adalah variabel *customer satisfaction*. Adapun standar deviasi, nilai nilai tersebar antara 0,802 (*customer satisfaction*) dan 0,840 (*loyalty*) yang menunjukkan nilai dapat diterima.

Tabel 7
Statistik Deskriptif

| | Rata-rata | Simpangan Baku |
|---------------------|-----------|----------------|
| Kualitas layanan | 4,13 | 0,83 |
| Kepuasan pelanggan | 4,14 | 0,80 |
| Kepercayaan | 4,09 | 0,82 |
| Kesetiaan pelanggan | 4,08 | 0,84 |

Sumber: Hasil olah data (PLS versi 3.0)

Service quality diukur dengan menggunakan 14 item pertanyaan dan diperoleh rata-rata nilai *mean* sebesar 4,13 yang berarti kualitas pelayanan terkelola dengan baik, memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan cepat dan efisien. Sedangkan untuk nilai rata-rata simpangan baku sebesar 0,83 menunjukkan nilai dapat diterima.

Customer satisfaction diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan, dan diperoleh rata-rata nilai *mean* sebesar 4,15 yang berarti secara umum nasabah merasa puas dengan pelayanan *internet banking* BCA. Sedangkan untuk nilai rata-rata *standard deviation* sebesar 0,80 mengidentifikasi bahwa data yang dikumpulkan cenderung bervariasi.

Trust diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan, dan diperoleh rata-rata nilai *mean* sebesar 4,09 yang berarti *internet banking* BCA sangat penting bagi penggunaannya untuk saat ini dan di masa yang akan datang, dengan sistem keamanan yang sangat tinggi, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Sedangkan untuk nilai rata-rata *standard deviation* sebesar 0,82 menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan cenderung bervariasi.

Loyalty diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan, dan diperoleh nilai rata-rata *mean* sebesar 4,08 yang berarti pengguna *internet banking* akan merekomendasikan *internet banking* BCA kepada orang lain atau orang yang membutuhkan saran, dan juga pelanggan akan lebih memilih menggunakan *internet banking* dibandingkan harus datang ke cabang. Sedangkan untuk nilai rata-rata *standard deviation* sebesar 0,84 menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan cenderung bervariasi.

Tabel 8
Ringkasan Hasil Pengujian Model Struktural

| Hipotesis | Koefisien | Nilai p- | Keputusan |
|---|-----------|----------|-----------|
| H1: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> pada pengguna <i>internet banking</i> | 0,92 | 0,00* | Didukung |
| H2: <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> pada pengguna <i>internet banking</i> . | 0,90 | 0,00* | Didukung |
| H3: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>internet banking</i> . | 0,60 | 0,00* | Didukung |
| H4: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> pada pengguna <i>internet banking</i> . | 0,32 | 0,00* | Didukung |

Note: *p < 0,05 (Dua arah)

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 8, diperoleh bahwa hasil kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa tampilan dan situs *internet banking* BCA terorganisasi dengan baik, sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Nasabah sangat mudah melakukan transaksi dengan cepat dimanapun dan kapanpun. Kemudahan-kemudahan yang telah di berikan oleh layanan *internet banking* membuat nasabah puas akan layanan tersebut dan nasabah mengambil keputusan untuk bertransaksi menggunakan *online banking* daripada bertransaksi di cabang.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yang ditunjukkan pada tabel 8, diperoleh bahwa hasil kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini menjelaskan bahwa sistem keamanan pada *internet banking* sangat baik, dan juga menjaga keamanan dan kerahasiaan pada saat bertransaksi, sehingga membuat nasabah percaya. Kualitas layanan sangat penting bagi penggunanya untuk saat ini dan di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini tidak didukung bahwa hasil hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Thakur (2014) hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan perilaku nasabah bank di negara Indonesia dan bank di Negara India. Hal ini disebabkan kepercayaan nasabah terhadap *online banking* di negara India masih relative kurang walaupun nasabah sudah diyakinkan mengenai keamanan bertransaksi, dan data-data yang bersifat pribadi dijamin kerahasiaannya. Nasabah lebih memilih untuk datang ke bank. Agar membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan ini, sebaiknya diperlukan sosialisasi kembali kepada masyarakat di negara India tentang layanan *online banking*.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yang ditunjukkan pada tabel 8 diperoleh hasil kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya rasa puas nasabah terhadap penggunaan *internet banking*, maka nasabah semakin setia terhadap bank tersebut. Nasabah membuat keputusan yang benar menggunakan *internet banking* didukung oleh pengalaman nasabah tentang kepuasan dalam mudahnya bertransaksi seperti transfer uang, maupun membayar berbagai jenis tagihan dimanapun dan kapanpun, sehingga nasabah bisa menghindari antrean dicabang maupun di ATM, sehingga dengan kemudahan yang dirasakan, nasabah mampu mempertahankan kesetiaan untuk menggunakan *internet banking* dimasa depan. Hasil

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Amin (2016), yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat yang ditunjukkan pada tabel 8 diperoleh hasil kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya rasa percaya pada nasabah, maka nasabah akan semakin setia. Nasabah percaya, *internet banking* berkaitan dengan kepentingan nasabah sekarang dan dimasa depan. Saat ini bank sudah memenuhi kebutuhan masyarakat yang mobilitasnya tinggi, kemudahan-kemudahan menggunakan *internet banking* seperti cek saldo, mutasi, transfer, pembayaran, membuat nasabah tidak perlu lagi antri di *teller bank* atau ATM. Keamanan dalam transaksi *internet banking* telah didesain khusus untuk melindungi nasabah dari kerugian dengan cara sebelum transaksi nasabah diharuskan memasukan pin yang sudah terhubung dengan *token* BCA. Hal ini meminimalisir penyalahgunaan pemakaian *internet banking* sehingga kemudahan yang diberikan dan jaminan keamanan dapat mempertahankan kesetiaan nasabah di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *customer* kesetiaan nasabah.

SIMPULAN

Setelah pengumpulan data dilakukan dan dari hasil data tersebut dilakukan pengolahan data dan penganalisaan data, dapat diperoleh simpulan yaitu sebagai berikut: 1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *internet banking*, 2) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada pengguna *internet banking*, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada pengguna *internet banking*, dan 4) kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada pengguna *internet banking*.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan kepada manajer pemasaran perusahaan perbankan 1) tampilan pada situs *internet banking* agar dibuat menjadi lebih mudah dipahami dan menambahkan informasi yang lengkap pada situs *internet banking* BCA, 2) layanan yang diberikan oleh *internet banking* agar dilengkapi, sebagai contoh bisa mengambil uang tanpa Kartu ATM dengan menggunakan akses *internet banking*, 3) sistem keamanan ditingkatkan pada *internet banking* ditingkatkan, dan dilakukan sosialisasi mengenai informasi *website internet banking* BCA yang benar agar terhindar penipuan, dan 4) biaya untuk transaksi *internet banking* lebih ditekan, agar pelanggan yang selama ini bertransaksi langsung di bank beralih menjadi transaksi melalui *internet banking*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain jumlah sampel hanya 280 nasabah pengguna *internet banking* Bank Central Asia dan hanya menggunakan variabel *service quality, customer satisfaction, trust* sebagai faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambah jumlah sampel penelitian dengan objek lebih dari satu Bank agar lebih representative dan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kesetiaan nasabah misalnya *usability* (Thakur, 2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and Its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005). Measuring The Quality of E-Banking Portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175, <https://doi.org/10.1108/02652320510584395>
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring The Relationships Between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviours in Content-Driven E-Service Web Sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127, <https://doi.org/10.1108/08876041011031091>
- Cravens, D. W., Piercy, N. F., & Low, G. S. (2006). Globalization of the Sales Organization: Management Control and Its Consequences. *Organizational Dynamics*, 35(3), 291-303
- Evardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168-189.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The Role of Service Fairness in The Service Quality - Relationship Quality - Customer Loyalty Chain: An Empirical Study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books, 36-44.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Kristian, M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Washington DC: SAGE Publication.
- Hermawan, A., & Kristaung, R. (2014). *Pedoman Praktis untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Trisakti.

- Jasfar, F., & Kristaung, R. (2011). The Effects of Retail Service Quality to The Relationship Marketing and Customer Retention. *Konferensi Nasional Riset Manajemen V*, Manado, 24 November, ISSN: 2086-0390.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of Trust on The Relationship of E-Service Quality and Customer Satisfaction'. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21-46.
- Liao, Chien-Hsiang., Yen, H. R., & Li, E. Y. (2011). The Effect of Channel Quality Inconsistency on The Association Between E-Service Quality and Customer Relationships. *Internet Research*, 21(4), 458-478, <https://doi.org/10.1108/10662241111158326>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-33
- Pay, L. Y., Balaji, M. S., & Kok, W. K. (2015). Building Trust in Internet Banking: A Trustworthiness Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235-252.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246, <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour, 11th Edition*. United States: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Thakur, R. (2014). What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?. *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-645.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press. .

