

PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION, TRUST, DAN REPEAT USAGE

Ade Santoso Chandra¹
Ketut Rahyuda²
Ni Wayan Sri Suprapti³

¹Program Magister Manajemen, Universitas Udayana
^{2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
Email : ade_santoso_chandra@yahoo.com

ABSTRAK

Layanan perbankan berbasis elektronik (*e-banking*) kini menjadi semakin populer di Indonesia. E-SERVQUAL dirancang untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi mengenai layanan elektronik yang diberikan. Penelitian ini bertujuan menyelidiki secara empiris pengaruh antara E-SERVQUAL, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan penggunaan ulang layanan (*repeat usage*) *e-banking*. Pendekatan metode survei digunakan dalam penelitian ini untuk menguji dimensi E-SERVQUAL yang dirasakan dengan responden sebanyak 180 nasabah. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak computer *Analysis Moment of Structure* (AMOS) 18 digunakan untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*, dan hipotesis terakhir *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*.

Kata kunci: *e-servqual, customer satisfaction, trust, repeat usage*

ABSTRACT

Electronic banking (*e-banking*) is now becoming increasingly popular in Indonesia. E-SERVQUAL designed to measure the gap between expectations and perceptions of the electronic services provided. This study aims to investigate empirically the influence of E-SERVQUAL, customer satisfaction, trust and repeat usage of *e-banking*. Approach the survey method used in this study to examine the dimensions of E-SERVQUAL perceived by 180 respondents. The samples using purposive sampling method. Hypotheses were tested using SEM with the help of computer software AMOS 18. Based on the results of testing the E-SERVQUAL found positive and significant effect on customer satisfaction, E-SERVQUAL positive and significant effect on the trust, E-SERVQUAL positive and significant effect on repeat usage, customer satisfaction positive and significant effect on trust, customer satisfaction positive and significant effect on repeat usage, and trust positive and significant effect on repeat usage.

Keywords: *e-servqual, customer satisfaction, trust, repeat usage*

PENDAHULUAN

Keunggulan bersaing pada industri jasa termasuk 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 perusahaan perbankan Indonesia dalam berkompetisi, salah satunya berbasis teknologi.

Yuan *et al.* (2010) menyatakan bahwa saat ini *internet* telah memasuki berbagai aspek kehidupan. Kondisi perkembangan yang pesat di bidang teknologi informasi (TI) tersebut juga berpengaruh terhadap perubahan pada industri perbankan. Hal ini menurut Ho dan Ko (2008) bahwa kemajuan TI menyebabkan tatap muka layanan konvensional tergantikan dengan inovasi teknologi yang disebut dengan layanan perbankan berbasis elektronik (*e-banking*).

Adopsi *e-banking* erat kaitannya dengan bagaimana dimensi kualitas *e-banking* tersebut dipersepsikan pelanggan, sementara keberhasilan adopsi *e-banking* dapat ditunjukkan melalui penggunaan ulang (*repeat usage*) layanan elektronik tersebut oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), perilaku pasca-pembelian, termasuk penggunaan ulang layanan ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu pembelian. Swaid dan Wigand (2007) menyatakan bahwa cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah melalui pemberian E-SERVQUAL yang superior.

Nasabah cenderung berhati-hati mengadopsi *e-banking* walaupun layanan tersebut bukan merupakan hal baru. Hal tersebut dikarenakan *e-banking* memiliki risiko yang tinggi (Ho dan Ko, 2008). Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa variabel kepuasan saja tidak cukup untuk menjaga kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan (*trust*) juga dilihat sebagai variabel yang sangat penting dalam proses membangun dan mempertahankan hubungan dalam layanan *online*. Pelanggan harus percaya bahwa transaksi *online* aman. Penelitian menunjukkan bahwa sampai 75 persen dari konsumen *online* tidak menyelesaikan pembelian mereka di internet, sebaliknya pembeli tersebut menggunakan *e-commerce* untuk menemukan informasi produk dan menyelesaikan pembelian mereka baik melalui telepon maupun dengan kunjungan ke lokasi toko.

Ho dan Ko (2008) menyatakan bahwa meskipun pelanggan telah mengendalikan ketakutan mereka akan layanan *e-banking*, pelanggan masih rentan terhadap kekhawatiran atau kecemasan saat menggunakan layanan ini. Terjadinya peningkatan kualitas dan keterjangkauan yang lebih luas bagi nasabah untuk memperoleh layanan *e-banking* memerlukan komitmen manajemen bank untuk meraih kepercayaan nasabah terkait sistem keamanan layanan elektronik dari bank yang bersangkutan.

Pengguna telepon seluler di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna dan sekitar 40 juta diantaranya adalah pengguna *internet mobile*. Pesat perkembangan teknologi dan infrastruktur teknologi di Indonesia membuat para pengguna telepon seluler beralih menggunakan *smartphone*. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari

Majalah Info BCA No. 211 (2011), diketahui bahwa dari 9,7 juta rekening nasabah PT Bank Central Asia, Tbk. (BCA), sebanyak 2,4 juta diantaranya telah memanfaatkan *internet banking* serta 2,3 juta pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan kondisi tersebut, sebagai bank yang fokus mengembangkan teknologi atau *e-banking* sebagai pembeda layanannya dibandingkan bank lain di Indonesia, maka pada 12 Oktober 2011 BCA meluncurkan layanan *BCA Mobile*. *BCA Mobile* merupakan layanan elektronik untuk mengakses transaksi perbankan baik finansial maupun non-finansial melalui *smartphone Android, iPhone, BlackBerry*, dan *Windows Phone* yang memadukan fitur *internet banking (KlikBCA)* dan *mobile banking (m-BCA)* dalam sebuah perangkat lunak *smartphone*, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan *internet* dan *mobile banking* dimana pun dan kapan pun.

Berdasarkan hasil pra-survei melalui wawancara dengan nasabah pada 10 Januari 2014 diperoleh hasil dari 50 nasabah pengguna fasilitas *BCA Mobile*, hanya sebanyak 14 nasabah (28%) yang menggunakan rutin atau menggunakan ulang fasilitas tersebut, sementara sisanya tidak. Sebulan kemudian, pada 10 Februari 2014 dilakukan kembali pra-survei dengan hasil serupa, yaitu dari 58 nasabah pengguna fasilitas *BCA Mobile*, hanya 17 nasabah (29,3%) yang menggunakan rutin atau menggunakan ulang layanan tersebut.

Sebagai layanan yang baru diluncurkan ke konsumen, *BCA Mobile* tidak terlepas dari komplain nasabah, diantaranya akses yang lambat, rumit, dan keraguan akan keamanan bertransaksi. Komplain mengindikasikan adanya ketidakpuasan dan atau

ketidakpercayaan pelanggan terhadap layanan *BCA Mobile* yang menyebabkan pelanggan enggan menggunakan ulang layanan tersebut, bahkan lebih memilih menggunakan layanan lain atau datang langsung ke bank untuk mengakses transaksi finansial dan non-finansial mereka.

Penggunaan ulang layanan sangat ditentukan oleh pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan serta berkaitan pula dengan kepuasan dan kepercayaannya terhadap layanan tersebut. Semakin tinggi pemahaman pemasar mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen, semakin baik pula strategi pemasaran efektif yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh dimensi E-SERVQUAL dalam kaitannya dengan *customer satisfaction*, *trust*, dan *repeat usage* pada layanan *BCA Mobile* yang relatif baru diluncurkan oleh BCA.

KAJIAN PUSTAKA

Koneksi elektronik antara bank dengan nasabah dapat digunakan untuk mempersiapkan, mengelola, serta mengendalikan transaksi keuangan. Definisi *e-banking* mengacu pada beberapa jenis layanan, di mana pelanggan sebuah bank dapat meminta informasi dan melakukan sebagian besar layanan perbankan ritel melalui komputer atau telepon seluler. Jenis-jenis *e-banking*, 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).

Seiring perkembangan *e-commerce*, *internet banking* telah menjadi alternatif bagi pengembangan, pengoperasian, dan penawaran jasa bank. *Internet banking* memperluas cakupan pasar dan menawarkan kesempatan bagi bank untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, mengurangi biaya operasi, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Ladhari *et al*, 2011). Memanfaatkan *e-banking* dapat mengurangi jumlah sumber daya yang dikorbankan perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dengan cara baru. *E-banking* menyediakan kesempatan bagi perusahaan dan pelanggan untuk berinteraksi jauh lebih besar (Kassim dan Abdullah, 2010).

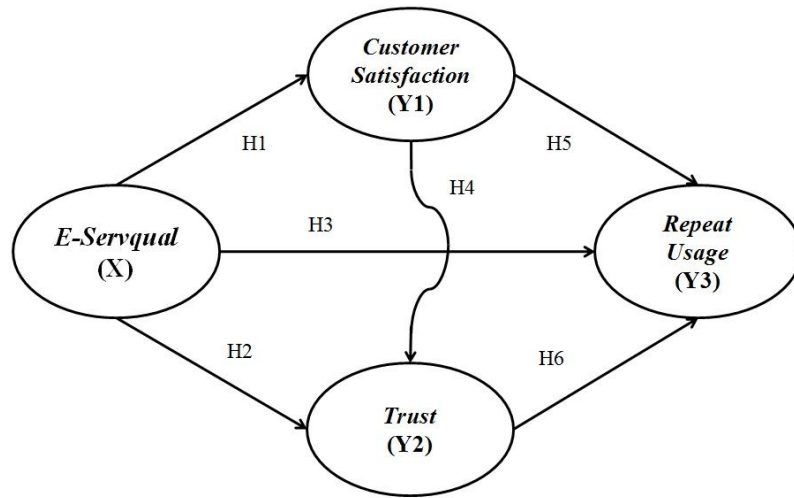
Faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Zeithaml dan Bitner, 2006). Perusahaan yang fokus terhadap kualitas dari pelayanan yang diberikannya kepada pelanggan dapat menjadikannya berbeda dari perusahaan lainnya sehingga akhirnya akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut (Wang dan Wang, 2006). Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan bahwa kualitas jasa atau SERVQUAL dirancang untuk mengukur kesenjangan antara harapan dengan persepsi pelanggan mengenai layanan yang diberikan perusahaan yang terdiri atas lima dimensi, meliputi keberwujudan (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*emphaty*).

SERVQUAL tradisional kurang tepat diaplikasikan pada konteks layanan *e-banking*. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan dan proses yang unik dalam pemberian layanan *e-banking*. Pentingnya kualitas layanan dan tantangan yang dihadapi layanan *e-banking* memerlukan wawasan bagi pihak manajemen mengenai atribut-atribut pelanggan yang akan digunakan di dalam mengevaluasi kualitas layanan elektronik tersebut (Yang dan Peterson, 2004).

Metode SERVQUAL kemudian dikembangkan menjadi WEBQUAL sebagai salah satu metode mengukur kualitas *websites*. WEBQUAL dikembangkan sejak tahun 1998 dengan penyesuaian-penyesuaian hingga yang terbaru WEBQUAL 4.0 (Sanjaya, 2012). Semetara itu, penelitian Kassim dan Abdullah (2010) telah beralih ke dimensi kualitas layanan yang lebih disesuaikan dengan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang lebih luas dan tidak terbatas hanya pada *web*. Metode tersebut menggunakan lima dimensi, yang meliputi kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain aplikasi (*aplication design*), personalisasi (*personalization*), ketanggapan (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*). Kelima dimensi tersebut dikenal dengan istilah E-SERVQUAL.

Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini kerangka konseptual terdapat enam hipotesis dan empat variabel penelitian. Gambar 1 menunjukkan hubungan diantara variabel penelitian.



Gambar 1. Hubungan Variabel

Hipotesis

H1: E-SERVQUAL memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H2: E-SERVQUAL berpengaruh positif serta signifikan terhadap *trust*.

H3: E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*.

H4: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*.

H6: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BCA Kuta dikarenakan lokasi penelitian berada di sentra perekonomian dan pariwisata Bali. Penelitian dilakukan mulai dari pengamatan dan pra-survei sejak Januari 2014 hingga penelitian rampung pada September 2014.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini menggunakan rancangan kausalitas yang bertujuan untuk memahami variabel independen dan dependen serta menentukan sifat antara variabel independen serta pengaruh yang diperkirakan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*, *trust*, dan *repeat usage*, sedangkan variabel independen penelitian adalah E-SERVQUAL.

Dalam penelitian ini, anggota populasi adalah nasabah BCA Kuta yang pernah menikmati atau menggunakan layanan *BCA Mobile*. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan anggota responden penelitian yang disesuaikan dengan kriteria: 1) responden merupakan nasabah BCA Kuta, 2) berusia minimal 17 tahun, 3) tingkat pendidikan minimal SMP, serta 4) telah menggunakan layanan *BCA Mobile* minimal sebanyak dua kali.

Metode angket digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner disebarkan kepada 180 responden yang melakukan pengisian angket dengan benar dan dianggap valid. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi. Data dari kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data SEM dengan bantuan perangkat lunak komputer AMOS 18.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi-asumsi SEM

- a) Evaluasi Normalitas Data

Berdasarkan hasil olahan data nilai CR skweness tidak ada nilai univariate di luar rentang nilai $\pm 2,58$, sehingga data berdistribusi normal.

b) Evaluasi Outliers

Uji *outliers multivariate* dilakukan menggunakan kriteria *mahalanobis distance* pada tingkat $p < 0.001$ yang dievaluasi pada derajat bebas sejumlah indikator penelitian, yaitu 34 indikator. Berdasarkan hal tersebut, semua data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih dari $\chi^2 (34, 0.001) = 65.247$ adalah *outliers*. Berdasarkan *print-out farthest from the centroid (mahalanobis distance)*, hanya terdapat satu observasi, yakni observasi ke 28 dengan *mahalanobis d-squared* lebih besar dari *mahalanobis distance* yang disyaratkan, yaitu 74,401. Namun demikian, dalam analisis selanjutnya gejala *outliers* yang ditemukan pada observasi ke 28 tersebut tidak dihilangkan dan tetap ikut dianalisis.

c) Evaluasi Multikolinieritas

Nilai *output determinant of sample covariance matrix* telah memenuhi kriteria untuk menunjukkan tidak terjadi gejala *multikolinearitas* dengan nilai yang disyaratkan $< 0,85$, yakni 0,000. Berdasarkan hal tersebut, data dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Model SEM

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	587,037	Baik

<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,016	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,028	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,842	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,818	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,138	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Baik

Berdasarkan Tabel 1 walaupun pada proses analisis faktor konfirmatori terdapat 2 kriteria yang dihasilkan kategori marginal namun masih dalam tahap batas toleransi. Dengan demikian dapat dikatakan model penelitian sesuai dengan sampel.

Tabel 2. Estimasi *Regression Weight* Model Persamaan Struktural

			<i>Estimate Standardized</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
<i>Customer Satisfaction</i>	<---	<i>E-Servqual</i>	0,706	0,145	5,520	0,000	Signifikan
<i>Trust</i>	<---	<i>E-Servqual</i>	0,565	0,182	4,753	0,000	Signifikan
<i>Trust</i>	<---	<i>Customer Satisfaction</i>	0,355	0,137	3,504	0,000	Signifikan
<i>Repeat usage</i>	<---	<i>Trust</i>	0,393	0,157	3,000	0,003	Signifikan
<i>Repeat Usage</i>	<---	<i>Customer Satisfaction</i>	0,266	0,164	2,619	0,009	Signifikan
<i>Repeat Usage</i>	<---	<i>E-Servqual</i>	0,284	0,238	2,188	0,029	Signifikan

Pembahasan

Hasil olahan data menunjukkan bahwa E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah BCA Kuta dengan nilai probabilitas 0,000 dan koefisien 0,706. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang unggul dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dan berkontribusi terhadap profitabilitas. Swain dan Wigand (2007) memperoleh temuan bahwa dimensi E-SERVQUAL memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Hasil yang sama juga diperoleh Kassim dan Abdullah (2010), yaitu E-SERVQUAL yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

E-SERVQUAL menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *trust* nasabah BCA Kuta dengan nilai probabilitas 0,000 dan koefisien 0,565. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Harris dan Goode (2010) yang menemukan bahwa kualitas layanan online yaitu E-SERVICELAND yang terdiri atas dimensi *aesthetic appeal, layout and functionality*, serta *financial security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *websites*. Pentingnya perusahaan memahami kebutuhan pelanggan adalah agar dapat mengembangkan suatu layanan melalui umpan balik yang responsif sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan (Kassim dan Abdullah, 2010).

E-SERVQUAL memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *repeat usage* nasabah BCA Kuta dapat diterima dengan nilai probabilitas 0,000 dan koefisien 0,284. Ladhari *et al.* (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan yang unggul menurunkan pembelotan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan kesempatan untuk *cross-selling*, meningkatkan *positif word-of-mouth*, serta meningkatkan citra perusahaan. Hasil studi ini juga memperkuat hasil penelitian Festus, *et al.* (2006) yang mengungkapkan bahwa pemberian kualitas layanan yang baik mempengaruhi pemakaian ulang. Begitu pula penelitian Herington dan Weaven

(2007) terhadap 200 nasabah bank di Australia menunjukkan bahwa E-SERVQUAL menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penggunaan kembali jasa perusahaan merupakan indikasi bahwa jasa yang diberikan berkualitas sehingga pelanggan merasakan kepuasan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:506), pemakaian ulang layanan tidak dapat muncul dan bertumbuh dengan sendirinya, melainkan timbul dari perasaan puas pelanggan akan manfaat suatu barang atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan tersebut menjadi suatu tolak ukur bagi setiap perusahaan untuk memberikan suatu layanan yang bermutu agar mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal tersebut juga berlaku bagi layanan *e-banking* yang diberikan oleh BCA agar mampu mempertahankan para pelanggannya di tengah persaingan di bidang sejenis. Oleh karena itu, kualitas jasa yang baik mutlak diperlukan untuk mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap meningkatnya penggunaan ulang layanan tersebut oleh nasabah.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* nasabah BCA Kuta dengan nilai probabilitas 0,000 dan koefisien 0,355. Penelitian Kassim dan Abdullah (2010) memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan di dalam transaksi *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian Yeh dan Li (2009) juga memperoleh temuan yang serupa bahwa semakin puas pelanggan maka kepercayaan pelanggan akan layanan *mobile banking* juga semakin meningkat.

Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage* nasabah BCA Kuta dengan nilai probabilitas 0,000 dan koefisien 0,266. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), perilaku pasca pembelian termasuk penggunaan ulang layanan ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu pembelian. Lebih lanjut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa layanan bermutu akan menciptakan kepuasan pada pelanggan dan merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang di kemudian hari.

Swaid dan Wigand (2007) dalam penelitiannya memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan membantu memastikan penggunaan ulang produk oleh pelanggan, karena memiliki biaya yang jauh lebih rendah bagi pelanggan dibanding beralih ke produk lain. Aydin *et al.* (2005) yang meneliti tentang efek dari kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan serta efek langsung dan tidak langsung dari *switching cost* terhadap loyalitas pelanggan pada 1.662 pengguna telepon seluler GSM di Turki memperoleh temuan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk menggunakan ulang layanan provider GSM. Penelitian Chau dan Ngai (2010) terhadap pengguna muda *internet banking* berusia 16 hingga 29 tahun di Inggris memperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan akan kualitas, baik teknis maupun fungsional secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan muda *internet banking*.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage* nasabah BCA Kuta dengan nilai probabilitas 0,000 dan koefisien 0,393. Dalam kaitannya dengan dunia perbankan, terlebih transaksi perbankan dengan menggunakan layanan

elektronik, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang signifikan untuk mendorong peningkatan penggunaan ulang layanan tersebut. Laforet dan Li (2005) dalam Yuan *et al.*, (2010) menyatakan bahwa berdasarkan hasil studi empiris diketahui bahwa risiko merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan China untuk mengadopsi kembali *internet banking*. Pelanggan China jauh lebih mementingkan keamanan daripada kenyamanan atau pun penghematan waktu. Pelanggan hanya akan menggunakan ulang *internet banking* jika memiliki kepercayaan akan layanan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat dirumuskan mengacu pada pembahasan di atas, yaitu: 1) E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 2) E-SERVQUAL memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*, 3) E-SERVQUAL berpengaruh positif serta signifikan terhadap *repeat usage*, 4) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, 5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*, serta 6) *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai E-SERVQUAL yang terefleksikan pada dimensi *responsiveness* dengan nilai paling tinggi, yaitu 0,822.. Hal ini menandakan bahwa nasabah BCA menginginkan pelayanan yang begitu cepat. Oleh karena itu, untuk memperbaiki kondisi yang ada pihak bank harus memperhatikan

aspek ini. Saran yang dapat diberikan kepada manajemen BCA adalah perlu dilakukan perbaikan terhadap kualitas aplikasi *BCA Mobile* yang masih terkesan lambat dan harus menunggu lampu indikator berwarna hijau agar siap digunakan untuk bertransaksi. BCA juga harus memberikan sistem pelayanan *online* yang *up to date*, sehingga sistem layanan yang diberikan diharapkan dapat menunjukkan peranannya dalam menyelesaikan masalah perbankan yang dihadapi nasabah serta layanan dapat berjalan sesuai harapan nasabah.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen BCA, khususnya BCA Kuta adalah perlu dilakukan serangkaian aktivitas edukasi kepada nasabah mengenai peranan layanan *BCA Mobile* yang mudah, aman, dan praktis, sehingga teknologi baru yang dihadirkan oleh BCA tersebut dapat menciptakan kepercayaan untuk diadopsi oleh nasabah sehingga dapat meningkatkan penggunaan ulang layanan tersebut. Hal ini terkait dengan kondisi yang terjadi lapangan pada saat pra-survei, di mana tingkat penggunaan ulang layanan *BCA Mobile* begitu rendah, yakni di bawah 30 persen dan setelah dilakukan penelitian diperoleh hasil bahwa E-SERVQUAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat usage* nasabah BCA Kuta.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian dengan membandingkan layanan *e-banking* pada perangkat *smartphone*, yakni *BCA Mobile* dengan layanan serupa yang juga mulai ditawarkan oleh kompetitor, misalnya *BRI Mobile*, *Mandiri Mobile*, dan *BNI Mobile*.

REFERENSI

- Aydin, S., G. Ozer, and O. Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Iss: 1, pp. 89-103.
- Chau, V.S. and L.W.L.C. Ngai. 2010. The Youth Market for Internet Banking Service: Perceptions, Attitude and Behavior, *Journal of Service Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 42-60.
- Festus, Olorunniwo., K. Maxwell, and H. Udo. 2006. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in The Service Factory*. *The journal of Service Marketing* 2006:20.1:ABI/INFORM Research, pp 59-72.
- Harris, L.C. and M.M.H. Goode. 2010. Online Servicecapes, Trust, and Purchase Intentions, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, Iss: 3, pp. 230-243.
- Herington, C. and S. Weaven. 2007. Can Banks Improve Customer Relationships With High Quality Online Services? *Journal Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 4.
- Ho, S.H. and Ko, Y.Y. 2008. Effects to Self-Service Technology on Customer Value and Customer Readiness, *Journal Internet Research*, Vol. 18, No. 4, pp. 427-446.
- Kassim, N. and N.A. Abdullah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R., I. Ladhari, and M. Morales. 2011. Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 3, pp. 224-246.
- Lustsik, O. 2004. Can E-Banking Services Be Profitable? *Journal Tartu University Press*.
- Majalah Info BCA No. 211 Tahun 2011.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, and L. L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, fall, 49, pp. 41-50.
- Sanjaya, Iman. 2012. Pengukuran Kualitas Layanan *Website* Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0, *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM*, Vol. 14, No. 1.
- Schiffman, L. and L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Suganthi, B. and Balachandran. 2001. Internet Banking Patronage - An Empirical Investigation of Malaysia, *Journal of Internet Banking and Commerce*, <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/0103.html>
- Swaid, S. I. and R. T. Wigand. 2007. Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty, *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, Bled-Slovenia.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Chun and Zheng Wang. 2006. The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector, *Thesis*. Lulea University of Technology.
- Yang, Z. and R. T. Peterson. 2004. Measuring Customer Perceived Online service Quality, Scale Development and Managerial, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 24, No. 11, pp. 1149-1174.
- Yeh, Y.S. and Y.M. Li. 2009. Building Trust in M-Commerce: Contributing from Quality and Satisfaction, *Online Information Review*, Vol. 33, Iss: 6, pp. 1066-1086.
- Yuan, X., H.S. Lee, and S.Y. Kim. 2010. Present and Future of Internet Banking in China, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 1.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.