

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Sudharto, SH Tembalang Semarang
Telepon (024) 76480648

Email : administrasi.bisnis@undip.ac.id

PENGARUH KUALITAS JASA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
Studi pada nasabah pengguna *mobile banking* PT. Bank Rakyat
Indonesia Cabang Semarang Pandanaran

Diona Angela Astari Putri¹ dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si²

Email : dionaangela.id@gmail.com

ABSTRACT

Customer satisfaction is determined by the quality of service and trust in the service. Desired by customers, so that quality assurance becomes the key quality for a company and customer trust becomes important in improving transaction service in Bank. Bank BRI is one of the banks that utilize banking facilities contained in the mobile phone to provide one convenience to customers and is a distinctive feature. BRI named their banking services products under the name of BRI mobile banking.

This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer satisfaction BRI mobile banking Branch Office Semarang Pandanaran Sampling technique using purposive sampling method. The sample in this study amounted to 100 respondents who are users of BRI mobile banking.

This study concluded that quality product, service quality and promotion influential positive and significantly to visitor satisfaction. This study concluded that the quality of tourism products, quality of service and promotion of visitor satisfaction, either partially or simultaneously. service quality variables have the greatest influence of other variables. The results obtained by analyzing primary data using validity, reliability test, cross tabulation, correlation coefficient, simple regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test) in both directions.

As for suggestions that can be given that the security of mobile banking services should be improved so as to reduce the level of login failure and reduce crime in cyberspace.

Keywords: Service Quality, Trustworthiness Visitor Customer Satisfaction

Pendahuluan

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, masyarakat sudah mengetahui bagaimana sistem pelayanan bank pada umumnya. Pola transaksinya tidak jauh dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, tatap muka langsung, atau 3 dengan kata lain transaksi secara langsung antara nasabah dengan teller bank yang membutuhkan waktu tidak sebentar. Kemudian dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan teknologi informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan mempunyai banyak pandangan pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan.

Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu didukung oleh peran teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleksnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragam dan kompleks adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank.

Bank mengembangkan layanan – layanan tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan online banking. Online banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi - lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah. Bentuk layanan perbankan berbasis online adalah *Automatic Teller Machine (ATM)* atau dalam bahasa Indonesia lebih dikenal sebagai anjungan tunai. Selain ATM, *mobile banking* atau yang lebih dikenal dengan *m-banking* juga merupakan salah satu jasa online banking yang menyesuaikan perkembangan teknologi dengan gaya hidup nasabah masa kini yang lebih mengutamakan kemudahan.

Bank BRI mengikuti perkembangan teknologi berbasis perbankan yang salah satunya lebih dikenal dengan BRI *mobile banking*. BRI *mobile banking* dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi online beberapa diantaranya yaitu mengecek saldo rekening, mengecek transaksi yang telah dilakukan membayar macam - macam tagihan seperti tagihan telepon, listrik, pengisian pulsa dan transaksi perbankan lainnya, diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank BRI semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan setiap nasabahnya sehingga nasabahnya tidak perlu lagi untuk datang mengantri ke kantor / ke ATM. Peneliti mengambil studi pada jasa layanan perbankan *mobile banking* bank BRI Cabang Semarang Pandanaran karena dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan pihak bank BRI yang mengatakan bahwa masih ada beberapa faktor keluhan dan kekurangan yang dirasakan dalam penggunaan BRI *mobile banking*, antara lain : (1) Akurasi dari layanan BRI *mobile banking* juga menjadi salah satu keluhan dari layanan BRI *mobile banking*, (2) Ketergantungan layanan BRI *mobile banking* dengan operator seluler, (3) resiko keamanan terbesar dalam layanan BRI *mobile banking*.

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet Banking dan Mobile Banking
BRI Cabang Semarang Pandanaran

Tahun	Nasabah Bank BRI Cabang SMG Pandanaan	Nasabah Pengguna Internet Banking	Nasabah Pengguna Mobile Banking
2011	13.533	816	1531
2012	22.354	1431	2610
2013	32.768	1874	5065
2014	57.801	2303	7106

Sumber : PT. Bank BRI Kacab Semarang Pandanaran, 2017

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang dibank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang me muaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Berdasarkan hasil dari tabel 1.1 nasabah pengguna *internet banking* dan *mobile banking* setiap tahun mengalami kenaikan. Dapat dilihat bahwa nasabah Bank BRI Cabang Semarang Pandanaran lebih sering menggunakan *mobile banking* sebagai alternatif untuk bertransaksi sedangkan masih terdapat beberapa keluhan dan kekurangan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* tersebut.

Dengan kondisi tersebut, peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Oleh sebab itu, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kualitas jasa dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

Kajian Teori

Kualitas Jasa

Menurut Wycof yang dikutip oleh Tjiptono (2002: 59) berpendapat bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya kualitas jasa antara lain :

1. Efficiency
 - a. Kecepatan dalam mengakses
 - b. Memudahkan pekerjaan
 - c. Fitur layanan jelas dan mudah

- d. Kemudahan mengakses menu/navigas
- 2. Fulfillment
 - a. Akurasi janji layanan
 - b. Kemudahan penggunaan aplikasi pada smartphone
 - c. Transaksi perbankan lebih efektif
 - d. Layanan menjadi praktis
- 3. Reliability
 - a. Alternatif dalam bertransaksi
 - b. Real time
 - c. Informatif
 - d. Kemudahan menerima respon
 - e. Menjadikan pengguna lebih efisien
- 4. Privacy
 - a. Keamanan informasi data pribadi
 - b. Keamanan informasi transaksi
 - c. Keamanan lebih terjamin
 - d. Keamanan lebih terjamin daripada secara konvensional
 - e. Dapat dipercaya

Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler 1997).

Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya kepercayaan antara lain :

1. Kepercayaan terhadap kredibilitas BRI
2. Kepercayaan sistem keamanan mobile banking
3. Kepercayaan dengan jaminan kerahasiaan
4. Kepercayaan terhadap gadget yang digunakan untuk mengakses

Kepuasan Nasabah

Dalam buku teks standart *marketing* yang ditulis oleh Kotler dalam buku (Tjiptono, 2006:300) banyak dijadikan acuan, sang maha guru pemasaran menandakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adapun indikator untuk mengukur baik buruknya kepuasan nasabah antara lain :

1. Menggunakan kembali
2. Tidak memperhatikan merek dan iklan produk/jasa lainnya
3. Kualitas jasa
4. Keinginan untuk merekomendasikan

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a) Diduga variabel kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI mobile
- b) Diduga variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI mobile
- c) Diduga variabel kualitas jasa dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI mobile

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna BRI mobile banking jumlahnya diketahui melalui jumlah nasabah pengguna mobile banking dari tahun ke tahun. Jumlah sampel adalah 100 responden. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria : 1) dapat diwawancarai, 2) nasabah yang menggunakan BRI mobile selama 1 tahun.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 – 5. Teknik analisis dengan hitungan *SPSS for Windows* versi 16.0 yang terdiri dari : uji validitas, uji reliabilitas, tabel silang, uji korelasi, uji determinasi, regresi linear sederhana, uji signifikan (uji t) dan uji (f).

Hasil dan Pembahasan

Menurut Wycof yang dikutip oleh Tjiptono (2002:59), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari nasabah. Dalam hal ini, kualitas jasa merupakan keseluruhan pelayanan yang diberikan Bank BRI dalam rangka memenuhi harapan dan keinginan pengguna BRI *mobile banking*. Berdasarkan hasil dari kategorisasi kalitas jasa menyebutkan bahwa kualitas jasa BRI *mobile banking* adalah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan indikator 18 kualitas jasa yang terdiri kecepatan dalam mengakses, memudahkan pekerjaan, fitur layanan yang jelas dan mudah, kemudahan mengakses menu / navigasi, akurasi janji layanan, kemudahan penggunaan aplikasi pada smartphone, transaksi perbankan menjadi lebih efektif, layanan perbankan menjadi praktis, alternatif dalam bertransaksi, real time, informatif, kemudahan menerima respon, menjadikan pengguna lebih efisien, keamanan informasi data pribadi, keamanan informasi transaksi, keamanan dalam bertransaksi, keamanan lebih terjamin, dapat dipercaya di nilai baik. Mayoritas jawaban responden sebesar 73% mengatakan baik. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas jasa sebesar 0,213 atau 21,3%, hal ini berarti sebanyak 21,3% variabel kualitas jasa dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah. Nilai koefisien korelasi dari variabel kualitas jasa

sebesar 0,470 terletak pada interval 0,40 -0,599 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah adalah sedang. Hasil dari analisis regresi linear sederhana sebesar 0,113 seperti yang tertera pada tabel 3.40, menunjukkan bahwa kualitas jasa yang baik atau semakin baik kualitas jasa yang dirasakan nasabah maka nasabah akan merasa semakin puas dengan jasa tersebut. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian dengan hasil t hitung sebesar 5,272 yang lebih besar dari t tabel 1,6606 yang menunjukkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh kualitas jasa (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) pengguna BRI *mobile banking* Kantor Cabang Semarang Pandanaran” **diterima**. Hasil tersebut mendukung penelitian Gangsar Prawiryamulya (2013) yang menyatakan bahwa kualitas jasa *mobile banking* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan dalam perusahaan (Pradina, 2011). Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan. Kepercayaan adalah sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya (Garbarino 2002:70). Berdasarkan hasil dari penelitian variabel kepercayaan pada *mobile banking* BRI baik yang dijelaskan melalui 4 indikator variabel kepercayaan yaitu percaya terhadap kredibilitas BRI, kepercayaan terhadap sistem keamanan *mobile banking*, kepercayaan terhadap jaminan kerahasiaan data/transaksi dalam akun *mobile banking*, kepercayaan terhadap gadget yang digunakan untuk mengakses *mobile banking*. Responden yang menjawab baik 70 orang atau 70% serta 3 responden menjawab cukup baik. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan hal ini dapat dibuktikan pada tabel 3.44 hasil dari analisis regresi linear sederhana sebesar 0,820 artinya semakin percaya pengguna dalam menggunakan layanan yang diberikan dari *mobile banking*, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah yang penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil uji tersebut diperkuat dengan nilai perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,576. Hasil dari t hitung variabel kepercayaan yaitu 11.650 yang lebih besar dari 1,6606 yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga terdapat pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pengguna BRI *mobile banking* Kantor Cabang Semarang Pandanaran” **diterima**. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya. Sejalan juga dengan hasil penelitian Pranidana (2009) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik-BCA, menunjukan faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan Klik-BCA adalah kepercayaan, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Klik-BCA

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan keseluruhan variabel jasa dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda yaitu 0,772 yang artinya bahwa variabel kualitas jasa dan kepercayaan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan

nasabah. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil uji signifikansi yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 71.767 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,094 yang berarti bahwa **hipotesis ketiga** “Terdapat pengaruh antara pada kualitas jasa (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah pengguna BRI *mobile banking* Kantor Cabang Semarang Pandanaran” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap variabel Kualitas jasa, Kepercayaan dan Kepuasan nasabah, maka dapat diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai pengaruh kualitas jasa, kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui variabel kualitas jasa termasuk dalam kategori “ baik “ yang artinya bahwa kualitas jasa *mobile banking* yang dijanjikan oleh pihak Bank BRI sudah sesuai dengan kinerja dan manfaat dari *mobile banking*. Hal ini membuktikan bahwa kinerja *mobile banking* sudah sesuai dengan yang diharapkan nasabah merasa puas. Sehingga hipotesis pertama “ Terdapat Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah “diterima.
2. Kepercayaan terhadap layanan BRI *mobile banking* termasuk dalam kategori “ baik “ . Hal ini membuktikan bahwa Bank BRI sudah dengan baik menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabah. Sehingga hipotesis kedua “ Terdapat Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah “diterima.
3. Kepuasan nasabah pada Bank BRI tergolong pada kategori “ baik “ artinya bahwa nasabah yang ada pada kategori baik ingin melakukan lagi kegiatan bertransaksi dengan menggunakan BRI *mobile banking*, walaupun banyak perbankan yang lainnya yang menawarkan jasa transaksi melalui online. Sehingga hipotesis ketiga “Terdapat Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah “diterima.

Saran

Berikut disajikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang bermanfaat bagi Bank BRI dan untuk penelitian selanjutnya :

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, ada sebagian jawaban dari responden indikator real time pada kategori rendah, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, pihak Bank BRI harus meningkatkan kinerja dari sistem BRI *mobile banking* agar tidak sering terjadi *troubel* atau keterlambatan pemberitahuan keberhasilan transaksi. Indikator kedua yang terendah yaitu fitur layanan jelas dan mudah, oleh karena itu Pihak BRI sebaiknya juga memberikan langkah - langkah bertransaksi yang aman dan nyaman kepada nasabah melalui edukasi iklan pada media elektronik

- atau melalui leaflet dan peringatan akan transaksi yang aman pada halaman aplikasi *mobile banking*
2. Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ada jawaban yang rendah yaitu indikator percaya terhadap kerahasiaan data/transaksi dalam akun *mobile banking*, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, maka pihak Bank BRI perlu meningkatkan kinerja dari *mobile banking* dalam menjamin kerahasiaan mengenai data transaksi yang ada dalam akun *mobile banking* nasabah.

Daftar Pustaka

- Barnes . 2003. Elemen Kepercayaan. (<http://barnes.blogspot.com/2011/04/elemenkepercayaan.html>).
- Farida Jasfar. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- _____. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Flavian dan Giunaliu. 2007. *Measure on web usability Website*. *Journal of Computer Information Systems* 48 (No.1) hal 17-23.
- Fifip Chopipah O (2012) Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking KLIKBCA Terhadap Kepuasan Nasabah
- Garbarino, E., dan M.S. Johnson (1999), "Different Roles of Satisfaction, Kepercayaan, and Commitment In Customer Relationship," *Journal of Marketing*, April, p. 70 – 86.
- Gunarto Heru Santoso (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah PT. BANK RAKYAT INDONESIA(PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG WONOGIRI. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi Ketiga Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran - Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran - Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Khatimah, Husnul. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura)*. Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2007. **Dasar-Dasar Pemasaran**. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Lovelock, Christopher H., 1994. **Managing Service: Marketing, Operations, and Human Resources**, London: Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik**, Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lau, G.T. dan S.H. Lee (1999), "Consumers Kepercayaan In Brand and The Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, No. 4, p. 341 – 370.
- Morgan, R.M. dan S.D. Hunt (1994), "The Commitment Kepercayaan Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, p. 20 –23.
- Moorman, C., G. Zaltman dan R. Desphande (1992), "Relationship Between Provider and User of Market Research: The Dynamic of Kepercayaan Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, p. 314 – 328
- O'Farrell, Michael J., Levine, John R., Algroy, J., Pearce, J., & Applequist, D. (2008). *Mobile Internet for Dummies*. 111 Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Pappers and Rogers. 2004. *Faktor-faktor Terbentuknya Kepercayaan*. (<http://pappersrogers.blogspot.com/2011/04/faktor-faktorterbentuknya-kepercayaan.html>).
- Parasuraman, A., Valarie., Zeithaml & Malhotra, A. (2005) *E-S-QUAL. A multiple Item Scale for Accessing Electronic Service Quality*. Carolina: Sage Publications. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21 University of North Carolina at Chapel Hill.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. Marketing Science Institute. 1(64): h: 12-40.
- Parasuraman A, Berry L, dan Zeithaml V. (1985), **SERVQUAL: "a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"**. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., V.A Zeithaml dan L.L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Implication For Future Resear ch, " *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 –50".
- Pradina, Sauca Ananda (2011) Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik BCA. *Jurnal Univesitas Diponegro : Semarang*

- Rangkuti, Freddy, 2002. **Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-J**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salempa Empat. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salempa Empat
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, teori dan praktik*. Jakarta: Salempa Empat
- Redhead, D., & Povey, T. (1998). *Public Key Infrastructures for Secure Electronic Commerce in Australia*. Brisbane, Australia: Queensland University of Technology.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen - Seri 2*. Bogor: IPB Press.
- Sharma, Geeta & Malviya, Surendra. (2011). *Exploring The Dimension of Mobile Banking Service Quality*. India: Devi Ahilya University Research Journal.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta_____.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta
- Stefanus, T. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurhal Manajemen F'akultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. <http://www.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>.
- Shemawell, D.J., U. Javas dan Z. Bilgin (1998), “ Customer-Service Provider Relationship : An Empirical Test of Model of Services Quality, Satisfaction and Relationship- Oriental Outcomes,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2, p. 155-168.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfactio, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfactio, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
- Zeithaml, Bitner, Gremler. 2006. “*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*”, Singapore, The MCGraw-Hill Companies.
- Zeithaml, et al. 2002 “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*”, Academy of Marketing Science.
- Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia