

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking***

Anindita Imam Basri

Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta

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

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan e-banking terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan dalam penggunaan pelayanan e-banking terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh dimensi kualitas pelayanan e-banking terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan untuk pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *e-banking*. Sedangkan untuk subjek penelitiannya adalah semua nasabah perbankan yang minimal telah menggunakan *e-banking* berupa *sms banking*, *call banking*, ATM, dan *internet banking*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah perbankan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya signifikan. Tabel di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Kualitas layanan maka akan berdampak pada semakin meningkatnya Kepuasan dan Loyalitas pada para nasabah pengguna layanan e-banking. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Kepuasan maka akan berdampak pada semakin meningkatnya Loyalitas pada para nasabah pengguna layanan *e-banking*. Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa kualitas layanan *e-banking* dalam perbankan mampu memberikan kepuasan tersendiri terhadap para nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas yang tinggi.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas, E-Banking**

### **PENDAHULUAN**

Industri perbankan nasional, memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan ditunjang oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu layanan terbaik kepada nasabah adalah dengan mengeluarkan produk perbankan yang bisa memberikan kepuasan dan loyalitas.

Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang mereka berikan. Teknologi informasi (TI) secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang

kompetitif agar bisa memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah. Bahkan, munculnya teknologi sistem informasi pada khususnya telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi masyarakat dalam pemberian pelayanan menjadi semakin berkembang. Munculnya teknologi informasi dan khususnya internet, telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi manusia ke manusia dalam penyediaan layanan menjadi semakin berlebihan (Bitner dkk, 2000). *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui saluran komunikasi elektronik interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronik seperti komputer, laptop, telpon genggam, telpon rumah, atau mesin ATM.

Perbankan tradisional atau perbankan konvensional semakin banyak digantikan oleh perbankan berbasis teknologi yaitu pelayanan *e-banking* misalnya penggunaan ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking* yang merupakan salah satu bagian dari pelayanan *electronic banking (e-banking)* yang ditawarkan oleh perbankan untuk menyampaikan nilai lebih dari produk simpanan tabungan nasabahnya. Salah satu peran penting dalam industri perbankan, bahwa nilai keunikan dari produk dan pelayanan yang ditawarkan penting untuk membangun citra dalam benak nasabah.

Kenyataannya, banyak alat teknologi informasi yang dimanfaatkan untuk meningkatkan keefisienan dan keefektifan dalam hal penyediaan layanan (Marshall, 2006). Melihat gaya hidup nasabah yang berubah dengan peningkatan penggunaan IT dalam hal transaksi layanan perbankan, nasabah perlu dibekali kemampuan pengetahuan dalam penggunaan layanan teknologi perbankan. Hal ini diperlukan karena ada beberapa nasabah yang mungkin belum siap untuk menggunakan teknologi tersebut sebagai pengantar layanan. Terbukti bahwa ada banyak nasabah yang frustrasi ketika melakukan transaksi dengan menggunakan layanan teknologi perbankan sebagai alat layanan transaksi (Parasuraman, 2000).

Semenjak bank mulai menawarkan produk-produk *banking* berstandar kepada nasabah, bank merasakan bahwa peningkatan kualitas di perlukan untuk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Hal ini terjadi karena kepuasan dan loyalitas menunjukkan hubungan yang sangat penting terhadap prestasi perusahaan dalam jangka panjang (Hallowell, 1996). Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam hal kemampuan dari sebuah penyediaan layanan teknologi, kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor inti yang dipertimbangkan dalam sejarah yang ada (Gerpott dkk, 2001).

Dalam dunia perbankan, penggunaan layanan teknologi dasar mulai meningkat. Peningkatan dalam teknologi telah menyediakan perusahaan-perusahaan layanan dengan sebuah senjata yang membantu merangkai dan menyampaikan layanan terbaik kepada nasabah. Sebagai hasil dari persepsi nasabah yang berhubungan dengan kualitas layanan teknologi perbankan telah tercapai kepentingannya, karena kualitas layanan telah menunjukkan prediksi kuat dalam kepuasan dan loyalitas nasabah (Andreassen dan Lindestad, 1998).

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan layanan yang berkualitas kepada para nasabahnya merupakan suatu keharusan pada lingkungan industri perbankan yang kompetitif di masa sekarang ini (Yavas dkk, 1997). Ditambahkan oleh Kotler (1997) yang menyatakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan peningkatan kualitas layanan, karena dengan kualitas layanan yang baik maka kepuasan

pelanggan akan tercapai. Literatur pemasaran telah penuh dengan model-model pada pengukuran dari tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan (Parasuraman dkk 2005).

Banyak penelitian telah membuktikan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan (Dabholker dkk, 2000). Bahkan dalam sektor perbankan penelitian telah menguji dampak dari kualitas layanan pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ndubisi dan Wah, 2005). Munculnya teknologi berbasis perbankan, penelitian juga telah melihat persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan teknologi perbankan (Al-Hawari dkk, 2005).

Bagaimanapun, banyak penelitian yang berhubungan dengan kualitas layanan dari layanan antar teknologi dasar seperti layanan *online* (internet) dan kualitas layanan (Collier dan Bienstock, 2006). Meskipun hanya untuk transaksi *banking*, banyak penelitian telah menguji kualitas layanan perbankan yang berkaitan dengan teknologi khusus seperti *internet banking*, ATM, dan *mobile banking* (Al-Hawari dkk, 2005). Peneliti mempertimbangkan layanan nasabah sebagai sebuah dimensi dari kualitas pelayanan dalam penelitian, karena di dalam skenario bisnis modern layanan nasabah sebagian besar disampaikan melalui saluran berbasis teknologi.

Di bidang perbankan memerlukan suatu pemahaman yang mendalam tentang representasi jiwa nasabah dari pengalaman pemakaian (Oliver, 1993), khususnya dengan pola perilaku nasabah melalui suatu perubahan karena layanan teknologi perbankan. Kualitas layanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi operasi dan manfaat. Riset mengenai loyalitas nasabah bank telah banyak diteliti sehingga sudah terdapat standar dan ukuran yang bisa dipakai untuk mewakili kepuasan nasabah terhadap suatu produk dan jasa bank. Kepuasan dan loyalitas nasabah telah terbukti menjadi hal penting bagi kinerja terbaik bank dalam jangka panjang.

Jadi, terdapat kebutuhan untuk mengidentifikasi dimensi kualitas layanan (seperti yang dirasakan oleh pelanggan) dalam hal teknologi berbasis perbankan terlepas dari teknologi yang digunakan (yaitu dalam istilah generik) dan bagaimana dimensi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, objek penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan untuk pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank pengguna *e-banking*. Sedangkan untuk subjek penelitiannya adalah semua nasabah perbankan yang minimal telah menggunakan *e-banking* berupa *sms banking*, *call banking*, ATM, dan *internet banking*. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1999). Sumber data primer pada penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar kuisisioner yang telah disiapkan terlebih dahulu, dan dibagikan secara acak ke nasabah perbankan yang sudah tidak asing lagi dalam penggunaan produk-produk layanan berbasis teknologi perbankan.

Sugiyono (2006) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah perbankan. Sampel dalam penelitian adalah nasabah perbankan yang minimal telah menggunakan *e-banking* berupa *sms banking*,

*call banking*, ATM, dan *internet banking*. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah informasi dari anggota populasi yang mudah di peroleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 30 indikator, sehingga sampel minimum untuk analisis SEM adalah :  $30 \times 6 = 180$ . Dalam penelitian ini jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 200 nasabah.

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nasir, 1999). Indikator-indikator variabel diadopsi dari Ganguli dan Roy (2010).

1. Kualitas Layanan

Parasuraman (1988) kualitas layanan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*).

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap sebuah layanan dibandingkan dengan pengalaman layanan yang diterima (Cronin, 1992). Kepuasan konsumen menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non bisnis berlomba untuk mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategi mereka.

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008). Skala pada bentuk pertanyaan ini, responden diminta menjawab pertanyaan dalam bentuk skala untuk mengukur sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Peneliti menunggu dan mengawasi responden pada saat pengisian kuesioner agar peneliti dapat memberikan penjelasan apabila terdapat responden yang merasa kesulitan dalam pengisian kuesioner sehingga data yang didapatkan benar.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Menurut (Ghazali, 2005) model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) adalah generasi kedua teknik *multivariate* yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model. SEM pun dianggap sebagai suatu alat statistika yang sangat berguna bagi para peneliti

pada seluruh bidang ilmu sosial, SEM telah menjadi suatu keharusan untuk peneliti non eksperimental, dimana metode ini untuk pengujian teori belum dikembangkan secara menyeluruh (Bentlr dalam Ghazali, 2005). *Software* SEM yang dipakai adalah program Lisrel 8.8. Lisrel (*Linier Structural Relationships*) yaitu adalah satu-satunya program SEM yang paling banyak digunakan dan dipublikasikan pada berbagai jurnal ilmiah pada berbagai disiplin ilmu. Hal tersebut karena LISREL satu-satunya program SEM yang terancang dan yang dapat dilakukan oleh program lain. Disamping itu, LISREL merupakan program paling informatif dalam menyajikan hasil-hasil statistik. Sehingga modifikasi model dan penyebab tidak fit atau buruknya suatu model dapat dengan mudah diketahui.

## HASIL ANALISIS & PEMBAHASAN

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel-variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independent*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independent*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator.

Dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti pada awalnya menggunakan model struktural lengkap dengan variabel terobservasi. Hasil *output* Lisrel tersaji pada lampiran. Statistik kesesuaian model hasil *output* Lisrel diperoleh nilai  $\chi^2$  sebesar 69.962 dan *normed*  $\chi^2$  sebesar 2.4. Sementara nilai RMSEA, GFI, NFI dan CFI sebesar 0.079, 0.934, 0.906, dan 0.964. Hasil statistik tersebut mengindikasikan kesesuaian model yang baik. Atas dasar statistik tersebut, dalam melakukan analisis persamaan struktural, peneliti menggunakan model persamaan struktural yang lengkap.

### 1. Analisis *Offending Estimate*

Dari 30 indikator menunjukkan hasil keseluruhannya yang dipakai karena mempunyai nilai *standardized loading factor* <1. Pada variabel Kualitas Layanan dimensi kemudahan penggunaan teknologi dan kehandalan (KEM) keseluruhan indikator dipakai yaitu KEM1, KEM2, KEM3 dan KEM4. Pada variabel Kualitas Layanan dimensi keamanan teknologi dan kualitas informasi (KEA) keseluruhan indikator dipakai yaitu KEA1, KEA2, KEA3 KEA4 dan KEA5. Pada variabel Kualitas Layanan dimensi kenyamanan teknologi (KEN) keseluruhan indikator dipakai yaitu KEN1, KEN2, KEN3, KEN4 dan KEN5. Pada variabel Kualitas Layanan dimensi pelayanan konsumen (PEL) keseluruhan indikator dipakai yaitu PEL1, PEL2, PEL3, PEL4, PEL5, PEL6, PEL7, PEL8 dan PEL9.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) tidak terdapat variable terobservasi yang harus dihapus karena mempunyai nilai *standardized loading factor* <1. Sedangkan Pada variabel loyalitas Pelanggan (LOY) tidak terdapat variable terobservasi yang harus dihapus karena mempunyai nilai *standardized loading factor* <1. Setelah memastikan

bahwa tidak terdapat offending estimates dalam model, uji kelayakan dapat dilanjutkan dengan uji selanjutnya.

## 2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner yang terkumpul dari 200 responden. Rincian data frekuensi jawaban responden disajikan pada lampiran dan secara ringkas dapat dilihat pada tabel di bawah.

**Tabel Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden**

<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan	4.4	Agak Setuju
Dimensi kemudahan penggunaan teknologi dan kehandalan	4.0	Agak Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, mudah dipahami	4.6	Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, bekerja secara akurat atau bebas dari kesalahan	3.9	Agak Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, handal	4.3	Agak Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, tidak pernah gagal	3.3	Agak Tidak Setuju
Dimensi keamanan teknologi dan kualitas informasi	4.4	Agak Setuju
Saya merasa aman dengan teknologi yang disediakan oleh bank	4.3	Agak Setuju
Saya merasa bahwa teknologi yang disediakan bank adalah rendah resiko	4.0	Agak Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, sesuai dengan kebutuhan saya	4.6	Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, mengenal saya berdasarkan nama	4.4	Agak Setuju
Teknologi yang dipergunakan oleh bank, menyediakan informasi sesuai yang saya butuhkan	4.6	Setuju
Dimensi Kenyamanan teknologi	4.6	Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, dapat diakses diluar jam kerja	4.6	Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, memberikan lebih banyak kebebasan mobilitas kepada saya	4.5	Setuju
Saya merasa lebih nyaman untuk menggunakan teknologi dari pada berinteraksi dengan karyawan bank	4.2	Agak Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi secara cepat	5.0	Setuju
Teknologi yang disediakan oleh bank, banyak menghemat waktu saya, terutama ketika saya	4.9	Setuju

mempunyai waktu yang sempit		
Dimensi	4.5	Setuju
Pelayanan konsumen		
Ketika menghubungi <i>Customer Service</i> Bank, bank melalui <i>Call Center</i> telepon atau secara Online, mereka mengatasi permintaan saya secara benar	4.3	Agak Setuju
Ketika saya menghubungi <i>customer service</i> bank, saya diberi penjelasan secara tepat	4.5	Setuju
Ketika saya menghubungi <i>customer service</i> bank, mereka sangat membantu saya	4.6	Setuju
Ketika saya menghubungi <i>customer service</i> bank mereka memberikan informasi yang saya butuhkan	4.6	Setuju
Ketika saya menghubungi <i>customer service</i> bank, mereka melayani saya dengan cepat	4.3	Agak Setuju
Ketika ada masalah, <i>customer service</i> bank melayani saya secara simpatik	4.5	Setuju
Karyawan Bank dimana saya menjadi nasabahnya mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memecahkan permasalahan saya	4.6	Setuju
Bank, menyelesaikan keluhan saya dengan cepat	4.3	Agak Setuju
Bank, memberikan kompensasi yang adil atas kesalahan yang dibuatnya	4.4	Agak Setuju
Kepuasan	4.7	Setuju
Secara keseluruhan saya puas terhadap bank dimana saya menjadi nasabahnya	4.7	Setuju
Saya merasa bahwa saya melakukan hal yang benar ketika memilih bank dimana saya menjadi nasabahnya	4.7	Setuju
Layanan bank dimana saya menjadi nasabahnya, memenuhi harapan saya	4.7	Setuju
Saya terkesan pada bank dimana saya menjadi nasabahnya	4.6	Setuju
Loyalitas	4.7	Setuju
Saya akan merekomendasikan bank dimana saya menjadi nasabahnya kepada orang lain	4.5	Setuju
Saya akan selalu mempertimbangkan bank dimana saya menjadi nasabahnya sebagai pilihan pertama saya	4.7	Setuju
Saya berharap untuk melakukan bisnis lebih banyak dimasa depan dengan bank dimana saya menjadi nasabahnya	4.8	Setuju

Hasil tabel diatas secara umum menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan dimensi kemudahan penggunaan teknologi dan kehandalan, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,00 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada

variabel kualitas layanan dimensi keamanan teknologi dan kualitas informasi, responden rata-rata menilai agak setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,40 yang berada pada rentang skala Agak Setuju (AS) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel kualitas layanan dimensi kenyamanan teknologi, responden rata-rata menilai setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,60 yang berada pada rentang skala Setuju (S) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut. Pada variabel kualitas layanan dimensi pelayanan konsumen, responden rata-rata menilai setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,50 yang berada pada rentang skala Setuju (S) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut.

Pada variabel Kepuasan, responden rata-rata menilai setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,70 yang berada pada rentang skala Setuju (S) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut.

Pada variabel Loyalitas, rata-rata menilai setuju dengan semua pernyataan yang diajukan, hal ini dilihat dari nilai rata-rata variabel yaitu 4,70 yang berada pada rentang skala Setuju (S) dan semua nilai rata-rata indikator variabel juga masuk ke dalam rentang tersebut.

### 3. Analisis Model Struktural

Model persamaan struktural yang digunakan adalah model penelitian yang dikembangkan pada Bab sebelumnya. Sebagai kriteria tambahan bagi kesesuaian, digunakan Indeks Validasi Silang yang Diharapkan / *Expected Cross Validation Index* (ECVI) karena penelitian ini menggunakan sampel tunggal. ECVI secara spesifik mengukur tingkatan dimana matrik kovarian dalam sampel yang dianalisis memenuhi matriks kovarian yang diharapkan yang dihasilkan dari ukuran sampel yang serupa. Dalam sampel tunggal, ECVI merupakan alat untuk mengevaluasi kemungkinan bahwa model silang memvalidasi silang ukuran sampel serupa dari populasi yang sama (Browne & Cudeck, 1989). Model yang memiliki nilai ECVI lebih rendah dari nilai ECVI untuk model tersaturasi menunjukkan potensi replikasi terbesar.

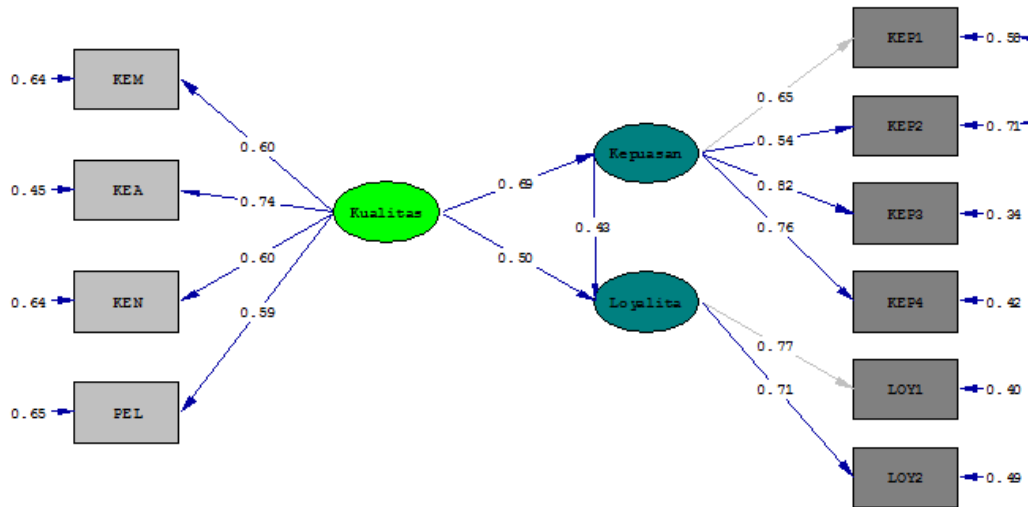
Hasil *output* Lisrel untuk model persamaan struktural menunjukkan bahwa model yang dihipotesiskan tidak memiliki potensi Modifikasi. Nilai statistik kesesuaian model tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

<b>Tabel Penilaian Kesesuaian Model</b>			
<b>Parameter</b>	<b>Nilai</b>	<b>Nilai minimal</b>	<b>Ket</b>
$\chi^2$	69.962	Diharapkan kecil	Baik
Norm $\chi^2$	2.4	1 – 3	Baik
RMSEA	0.079	0.00 - 0.08	Baik
GFI	0.934	> 0.90	Baik
NFI	0.906	> 0.90	Baik
CFI	0.964	> 0.95	Baik
ECVI	0.553	Diharapkan kecil	Baik

Berdasarkan penilaian kesesuaian model, nilai statistik pada parameter *goodness of fit* sudah baik, sehingga tidak perlu dilakukan respesifikasi model dan dapat



digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.



Chi-Square=69.96, df=31, P-value=0.00008, RMSEA=0.079

Gambar Model Struktural (hanya hubungan konstruk dan nilai t)

Berdasarkan hasil statistik di atas, gambar model struktural menunjukkan bahwa dari enam arah yang dihipotesiskan dalam penelitian ini semuanya signifikan. Tabel di bawah ini menunjukkan ringkasan uji hipotesis dan level signifikansi dari masing-masing arahan yang dihipotesiskan.

Tabel Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	$\beta$ atau $\gamma$ ( <i>t</i> -value)	Keterangan
H1: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	+	0.686 (6.086)	Diterima
H2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	+	0.501 (4.079)	Diterima
H3: Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	+	0.427 (3.423)	Diterima

#### 4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

**H1:** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kualitas layanan terhadap variabel Kepuasan nasabah secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 6.086 dengan koefisien  $\gamma$  sebesar 0.686 dan tingkat signifikansi sebesar 0.01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t* hitung (6.086) yang lebih tinggi dari nilai *t* tabel (1.97). Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah Bank. Dengan kata lain semakin tinggi Kualitas layanan *e-banking* maka Kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Swaid dan Wigand (2007) mengidentifikasi dimensi *e-service quality* dan hubungannya dengan kepuasan. Riset yang dilakukannya terhadap 370 pembeli *online*, menyatakan bahwa strategi yang berhasil dalam memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas layanan *online* yang superior. Wang dan Huarng (2002) meneliti faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *online* dalam mengevaluasi berbagai toko *online* pada agen *website*. Risetnya terhadap 419 toko *online* menyatakan bahwa pelanggan terpuaskan apabila kualitas layanan *online* yang disediakan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tarigan (2008) terhadap 341 responden sistem *e-library user*, menyatakan adanya tingkat asosiatif positif antara kualitas layanan *online* terhadap kepuasan.

**H2:** Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kualitas layanan terhadap variabel Kepuasan nasabah secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* sebesar 6.086 dengan koefisien  $\gamma$  sebesar 0.686 dan tingkat signifikansi sebesar 0.01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *t* hitung (6.086) yang lebih tinggi dari nilai *t* tabel (1.97). Dengan demikian, hipotesis H1, yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah Bank. Dengan kata lain semakin tinggi Kualitas layanan *e-banking* maka Kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Swaid dan Wigand (2007) mengidentifikasi dimensi *e-service quality* dan hubungannya dengan

kepuasan. Riset yang dilakukannya terhadap 370 pembeli *online*, menyatakan bahwa strategi yang berhasil dalam memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan kualitas layanan *online* yang superior. Wang dan Huarng (2002) meneliti faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *online* dalam mengevaluasi berbagai toko *online* pada agen *website*. Risetnya terhadap 419 toko *online* menyatakan bahwa pelanggan terpuaskan apabila kualitas layanan *online* yang disediakan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tarigan (2008) terhadap 341 responden sistem *e-library user*, menyatakan adanya tingkat asosiatif positif antara kualitas layanan *online* terhadap kepuasan.

**H3:** Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kualitas layanan terhadap variabel loyalitas nasabah secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 4.079 dengan koefisien  $\gamma$  sebesar 0.501 dan tingkat signifikansi sebesar 0.01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (4.079) yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1.97). Dengan demikian, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar & Parvez (2009) menunjukkan hubungan yang positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan.

**H4:** Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel Kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka pengaruh Kepuasan terhadap variabel Loyalitas nasabah secara statistik signifikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3.423 dengan koefisien  $\gamma$  sebesar 0.427 dan tingkat signifikansi sebesar 0.01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung (3.423) yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1.97). Dengan demikian, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.

Hasil analisis tersebut, menyatakan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Chung dan Shin (2008) meneliti terhadap 238 pelanggan online menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Wijayanti (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2007), Bahar dkk. (2009), Rajawali (2009), Seffy dkk. (2009), dan Haryono (2010) juga menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari 3 hipotesis yang di rumuskan, menyatakan bahwa ketiga hipotesis tersebut dapat diterima.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Kualitas layanan maka akan berdampak pada semakin meningkatnya Kepuasan dan Loyalitas pada para nasabah pengguna layanan e-banking.
3. Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya Kepuasan maka akan berdampak pada semakin meningkatnya Loyalitas pada para nasabah pengguna layanan *e-banking*.

### 2. Saran

Secara teoritis, hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya, bahwa kualitas layanan *e-banking* dalam perbankan mampu memberikan kepuasan tersendiri terhadap para nasabah sehingga mampu menciptakan loyalitas yang tinggi.

Peta persaingan perbankan di Indonesia saat ini semakin menggeliat dengan adanya berbagai kebijakan pasca krisis global. Bank-bank dituntut untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabah yang sudah ada. Kemudahan dalam penggunaan setiap layanan *e-banking* tentunya bisa menjadi tolak ukur terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan adanya kepuasan ini juga diharapkan bisa menciptakan nasabah yang loyal.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang melibatkan interpretasi peneliti, sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat unsur subyektifitas dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap dan lebih obyektif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, M. Muzahid., Parvez, Noorjahan. 2009. *Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on consumer loyalty*, ABAC Journal, Vol. 29, No. 1.
- Al-Hawari, M., Hartley, N. and Ward, T. 2005, “*Measuring banks’ automated service quality: a confirmatory factor analysis approach*”, Marketing Bulletin, Vol. 16, May.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. 1998, “*Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 1.
- Aryani, Dwi., Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol. 17, No. 2.
- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S., Frazila, Russ Bona. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor)*. Jurnal Simposium XII FSTPT.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Bitner, M.J., Brown, S.W. and Meuter, M.L. 2000, “*Technology infusion in service encounters*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1.
- Boohene, Rosemond., Agyapong, Gloria K.Q. 2011. *Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana)*. Canadian Center of Science and Education, Vol. 4, No. 1.
- Byrne, B.M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Byrne, Barbara M, 2010. *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, 2nd ed. New York : Routledge Taylor & Francis Group.
- Caruana, A. 2002, “*Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*”, European Journal of Marketing, Vol. 36 Nos 7/8.
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. 2007. *Successful Relationship in The E-banking Business*. Online Information Review Journal, 31(5).
- 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.
- Collier, J.E. and Bienstock, C.C. (2006), “*Measuring service quality in e-retailing*”, Journal of Service Research, Vol. 8 No. 3.
- Cooper, Donal R. dan Emory, William, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, alih bahasa Widyono Soeipto dan Uka Wikarya, Jilid 11, Jakarta: Erlangga.
- Cronin, Joseph Jr., Steven A. Taylor, 1992, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention*, Journal of Marketing, Vol. 5.

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I., 2000. *A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study*. Journal of Retailing 76(2).
- Darsono, Licen Indahwati., Wellyan, A.Y. 2007. *Kontribusi perceived service quality, trust, satisfaction dalam membentuk loyalitas mahasiswa*. The 1st PPM Nasional Conference Of Management Research “Manajemen Di Era Globalisasi”.
- David, M. 2005. *Online Banking: Consumer Trust versus Loyalty*. Customer Relationship Management, 9(9).
- Floh, A. & Treiblmaier, H. 2006. *What Keeps The E-bank-ing Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-loyalty in The Financial Service Industry*. Journal of Electronic Commerce Research, 7(2).
- Ganguli, Shirshendu dan Sanjit Kumar Roy, 2010, ‘*Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty*’, International Journal of Bank Marketing, Vol. 29 No. 2, 2011.
- Gerpott TJ, Rams W, Schindler A 2001. *Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market*. Telecommun Policy. 25(4).
- Ghazali, I., Fuad, 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, konsep dan aplikasi dengan program LISREL 8.80 Edisi. II*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach*. The Journal of Services Marketing, 18.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., and Scheffold, K. B. 2001. *From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework*. Journal of Economic & Social Research, 3(1).
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*, Edisi Revivi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky : McGraw-Hill.
- Hair et al., 1998, *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall*, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hallowell, R. 1996, “*The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability*”, International Journal of Service Industries Management, Vol. 7 No. 4.
- Haryono, Ali Syafiq. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom speedy dengan Metode Structural Equation Modeling*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Teknologi Bidang Keahlian Manajemen Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya
- Herington, C. and S. Weaven. 2007. *Can Banks Improve Customer Relationships With High Quality Online Services?* Journal Managing Service Quality, Vol. 17, No. 4.
- Holmes-Smith, P. 2001, *Introduction to Structural Equation Modeling Using LISREL*, Perth: ACSPRI-Winter Training Program.

- Holmes-Smith, P. and K. J. Rowe 1994, "*The Development and Use of Congeneric Measurement Models in School Effectiveness Research: Improving the Reliability and Validity Composite and Latent Variables for Fitting Multilevel and Structural Equation Models*," paper presented in The International Congress for School Effectiveness and Improvement. Melbourne.
- Hur et al. 2011. *A Structural Model of the Relationships Between Sport Website*.
- Japarianto, Edwin., Laksmono, Poppy., Khomariyah, Nur Ainy. 2007. *Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 3, No. 1.
- Jasfar, Farida. 2005. *Kualitas Jasa dan Hubungan Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen : Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan*. Jurnal Siasat Bisnis On Marketing Edisi Khusus, Vol. 1, No. 7.
- Jogiyanto, 2003 dan 2007. *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta :Andi Offset
- Johnson, William C. and Sirikit, A. 2002, *Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage*, Management Decision, Vol. 40. No. 7/8.
- Kasmir. 2004. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997; *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, edisi VII, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan G, Armstrong, 2011, *Marketing in Introduction*, New Jersey: Person.
- Krajewski, Lee J. dan Ritzman, Larry P. 1990. "*Operations Management : Strategy and Analysis*", 2nd Edition. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Lee, G-G and Lin, H-F. 2005. *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(2).
- Li, H., Liu, Y., and Suomi, R. 2009. *Measurement of e-service quality: an empirical study on online travel service*. 17th European Conference on Information System.
- Lovelock. C. And J.Wirtz, 2007, *Service Marketing : People, Technology, Strategy*, 6<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, N.J = Person Education International.
- Luarn dan Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model For E-Service Context*. National Taiwan University of Science and Technology. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4 No. 4.
- Manullang, Ida. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airliner di Bandara Polonia Medan*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.Mardalis. 2008. *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Markenis, Tim, 2009, *Customer Satisfaction and Beyond*, Yogyakarta: Markenis.
- Marshall, L. 2006, "*Flying high on service automation*", Customer Relationship Management, February.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. International Business Research, 3(4).
- Mowen, John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

- Mukherjee, A, dan Nath, P 2003, '*A Model of Trust in Online Relationship Banking*', The International Journal of Bank Marketing Branford, 21 (1).
- Munawaroh. Munjiati. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pada Industri Pendidikan Di Yogyakarta*. Jurnal Siasat Bisnis On Marketing, Vol. 2, No. 6.
- Nasir, Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, N.O., Wah, C.K. 2005, "Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction", International Journal of bank marketing, 23(7).
- Nina Rahmayanty 2010, *Manajemen Pelayanan Prima*, Jakarta: Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Oliver, R.L. 1999. "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue.
- Oliver, R.L. 1980. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17.
- Oliver, R.L. 1993, "*Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction experiences*", Journal of Consumer Research, Vol. 20 No. 3.
- Olson, J.C., dan Peter, 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Parasuraman, A. 2000, "*Technology readiness index (TRI): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies*", Journal of Service Research, Vol. 2 No. 4.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "*A conceptual model of service quality and its implications for future research*", Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4.
- Parasuraman, et.al., 1988, *SERVQUAL ; A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing.
- Parasuraman, et.al., 2005, *A Conceptual Model of Service Quality and It's Implication for Future Research*, Journal Marketing, Vol.49, No.3.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Polyorat, Kawpong & Suvenus Sophonsiri (2010). *The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Chain Restaurant Context: A Thai Case*. Journal of Global Business and Technology, Volume 6, Number 2, (64-76).
- Rafaeli, A., Ziklik, L. and Doucet, L. 2008, "*The impact of call center employees' customer orientation behaviors on service quality*", Journal of Service Research, Vol. 10 No. 3.
- Rajawali, Syhnan. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen Carrefour Di Kota Medan*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Rivai, Veithzal dan Ismail, Rifki. 2013. *Islamic Risk Management for Islamic Bank*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Riyani. Nia. 2009. *Analisis Harapan dan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Kartu Indosat Multi Media Mobile (Im3) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan*



- Fakultas Hukum USU*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Rusdarti, 2004, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 13, Juli.
- Salazar, A., Costa, J. E., Rita, P. 2004. *Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector*. Proceedings of the 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference). Murcia. Spain.
- Santoso, Singgih, 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Jakarta : Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Seffy, Virnanda Tiara., Suwignjo, Patdono., Santosa, Budi. 2009. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT Garuda Indonesia Palembang)*. Tesis. Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane., Wijaya, Nadya. 2009. *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 4, No. 1.
- Sheng, Tianxiang dan Chunlin Liu, 2010, 'An empirical study on the effect of e-service quality on online customer sat-ifsaction and loyalty', Nankai Business Review International, Vol. 1 No. 3, 2010.
- Silalahi. Mariaty. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Kaitannya Dengan Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Islam Malahayati Medan*. Tesis. Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Smith, Rodney E, and Wright, William F, 2004, *Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance*, Journal of Management Accounting Research. Vol.16.
- Sousa, R. & Voss, A. 2009. *The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-services*. International Journal of Operations & Production Management, 29(8).
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, CV Alfabeta : Bandung.
- Swaid, Samar I and Wigand, Rolf T. 2007. *Key Dimensions of ECommerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty*. eConference : Merging and Emerging.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tarigan, Henry Guntur. 2008. *Membaca sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. (Bandung: Angkasa).
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009, *Service Marketing Esensi dan Aplikasi, Marknesis*, Yogyakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Ulfah, Raudhah Maria. 2009. *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Hipermarket di Depok*. Tesis. Program Magister Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.

- Wang, M. & Huarng, S.A. 2002. "An Empirical Study of Internet Store Customer Post-shopping Satisfaction," Special Issues of Information Systems, Vol. 3, pp. 632-638.
- Wijayanti, Ari. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wijayanti, Ari. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Williams and Roland. 2004. *How Length of Patronage Affect The Impact of Customer Satisfaction on Repurchase Intention, Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.7.
- Yamin, S dan Kurniawan, H, 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta : Penerbit Salemba Infotek.
- Yavas, et.al., 1997, "Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey", International Journal of Bank Marketing, Vol.15 No.6.
- Yulandari, Ariefah. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Garuda Indonesia Airways Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Surakarta*. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan, Vol. 2, No. 3.
- Zeithaml, Valarie. A., Berry, Leonard. L., Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, Vol. 60.