



E-Banking, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang)

**Wahyu Nugroho
Euis Soliha**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang, Jawa Tengah

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:

15 Agustus 2018

Disetujui:

16 Oktober 2018

Keywords:

*E-banking, Service Quality,
Customer Satisfaction.*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of E-Banking, Quality of service, and belief on customer satisfaction. Analyze used multiple regression, as for to test hypothesis using t test. Data collection through questionnaires with measurement using Likert scale 5 (five) alternative answers. The object of research is the customer of Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang. The number of samples in this study is 100 respondents. Sampling technique using total sample. The result of the research shows that (1) E-Banking has positive and significant effect on customer satisfaction (2) Quality of service has no effect and not significant to customer satisfaction, (3) Trust has positive and significant impact to customer's satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-Banking, Kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Alat analisis menggunakan regresi berganda, untuk menguji hipotesis menggunakan uji t. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert 5 (lima) jawaban alternatif. Objek penelitian adalah nasabah Bank Sinarmas Kcp Sultan Agung Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

✉ Corresponding Author:

Euis Soliha

E-mail:

euissoliha@edu.unisbank.ac.id

ISSN (print): 1412-3126

ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Aksesibilitas dan aktifitas interaksi Internet menghadirkan perubahan pada paradigma pemasaran konvensional. Internet mengubah cara organisasi merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menyampaikan produk. Lingkup persaingan yang semakin luas juga menuntut integrasi dan koordinasi antara departemen sistem informasi, pemasaran, layanan pelanggan, dan departemen-departemen lainnya dalam organisasi. Dalam era *e-business*, *website* berperan penting sebagai penghubung antar muka diantara para karyawan, antar perusahaan, dan antara perusahaan dengan pemasok dan konsumennya. Sebagai contoh, belanja *online* bisa mengeliminasi berbagai kendala ritel tradisional, seperti hambatan geografis, kendala waktu, kendala informasi.

PT. Bank Sinarmas, Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sehingga juga harus memenuhi kebutuhan nasabahnya. Kebutuhan nasabah terhadap arus informasi yang cepat, tepat dan efisien sangat diperlukan dalam melakukan transaksi dan sosialisasi kebijakan perbankan terhadap para nasabah. Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan pada perbankan menghasilkan hasil dan tanggapan yang baik oleh pengguna layanan perbankan berbasis *online*. Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan, sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bagi perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Kepuasan nasabah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan Nasabah adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa berfokus pada lima dimensi yaitu *tangible* (bukti langsung), *reability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati) dan *access*.

Kepuasan Nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, dapat diartikan juga bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Keller, 2013).

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, dimana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif.

Tabel 1. Rangkuman Jumlah Permasalahan Internet Banking PT. Bank Sinarmas KCP. Sultan Agung Semarang

Periode Tahun	Total Keluhan
Tahun 2017	38
Tahun 2018 (Januari- Juni)	18
Total	56

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 1 menunjukkan jumlah dan alasan keluhan permasalahan pada Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang dari periode bulan Januari 2017 hingga pada periode bulan Juni 2018. Permasalahan *internet banking* yang sering terjadi pada nasabah yaitu tertundanya dana masuk ke rekening tujuan meskipun telah

berhasil ditransfer, transaksi gagal namun dana berkurang pada mesin ATM, dan transaksi gagal namun saldo berkurang pada SimobiPlus (Aplikasi *e-banking*).

Penelitian ini bertujuan untuk 1) untuk mengetahui pengaruh *e-banking* terhadap kepuasan nasabah, 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, 3) untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Banking

Internet Banking merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet Banking* dapat diklasifikasikan tiga tipe *Internet Banking*, yaitu *Informational Internet Banking*, *Communicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking* (Bank Indonesia, 2004).

Model SERVQUAL telah dibuktikan oleh banyak peneliti sebagai model yang dapat diterima untuk mengukur kualitas layanan, sedangkan model WEBQUAL juga telah dipakai oleh peneliti sebagai standar dalam mengukur kualitas sebuah *website*. Berdasarkan model SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman *et al.* (1988) dan dapat diusulkan dimensi-dimensi *e-service quality*, dengan *item* sebagai berikut: 1) *Web Information Quality*, merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi *website* yang disajikan; 2) *Web Interaction Quality*, merupakan penilaian pelanggan terhadap *web-site* yang bersifat interaktif dan mudah digunakan; 3) *Site Design Quality*, merupakan penilaian pelanggan terhadap *interface website* yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan *web site*; 4) *Reliability*, merupakan penilaian pelanggan

terhadap kehandalan layanan *internet banking* melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan; 5) *Responsiveness*, merupakan penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang secara efektif merespon dan menangani masalah.

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, *et al.* (1988) kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* (ServQual), meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty*.

Kepercayaan

Menurut Moorman *et al.* (1993) Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercaya.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Pengaruh *E-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dan Yasa (2010) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan *internet banking*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: *E-Banking* berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Setiawan (2016), Heri (2016), Setyawan (2015), Agung dan Soliha

(2014) dan Hidayat (2009) menemukan bukti empiris bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

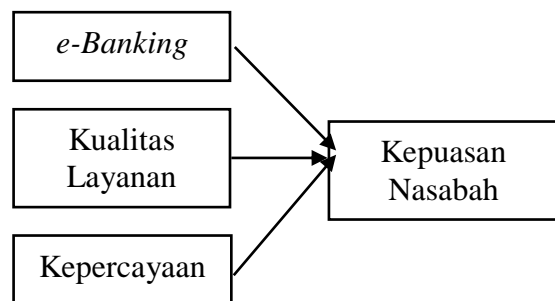
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.

Setiawan (2016) menemukan bukti empiris bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1. *E-banking*, kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variable predictor. Kepuasan nasabah sebagai variable bebas,



Gambar 1
 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, adalah data primer yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dulu. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner se-

cara langsung kepada nasabah PT. Bank Sinarmas.Tbk yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan produk *e-banking*.

Menurut Arikunto (2002) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian, dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua nasabah yang menggunakan jasa tabungan pada PT. Bank Sinarmas. Tbk Kantor Cabang Pembantu Sultan Agung kota Semarang sebanyak 5747 nasabah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yaitu nasabah simpanan sekurang-kurangnya satu tahun dengan frekuensi transaksi minimal tiga kali.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan tabungan Bank Sinarmas KCP Sultan Agung Semarang, diperoleh data identitas responden berjenis kelamin pria sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebesar 40 orang (40%). Ber-umur 26-35 tahun sebanyak (65%). Mempunyai pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 46 orang (46%). Sudah menjadi nasabah selama 3-5 tahun sebanyak 52 orang (52%), dan intensitas melakukan transaksi sebanyak lebih dari 7 kali sebanyak 58 orang (58%).

Uji Validitas

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dari variabel *E-Banking* (X1) dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO =0,887) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Asequancy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini

terlihat dari *loading factor (Component Matrix)* masing-masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

Uji validitas dari variabel Kualitas Layanan (X2), dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO=0,664) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor (Component Matrix)* masing-masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

Uji validitas dari variabel Kepercayaan (X3), dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO=0,777) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor (Component Matrix)* masing-masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

Uji validitas dari variabel Kepuasan (Y), dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO =0,827) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor (Component Matrix)* masing-masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Sugiyono, 2012). Alat untuk mengukur reabilitas adalah *Alpha Cronbach* yang didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas adalah baik apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,70 atau lebih besar.

Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel *E-Banking* (X1) adalah sebesar 0,892 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrument variabel tersebut adalah *reliabel*. Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,897 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut adalah *reliabel*. Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Kepercayaan (X3) adalah sebesar 0,766 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut adalah *reliabel*. Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Kepuasan (Y) adalah sebesar 0,892 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut adalah *reliabel*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis statistik regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *E-Banking* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yang dapat dilihat dalam rekapitulasi regresi berganda.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, maka persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,364 X1 + 0,026X2 + 0,307X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi β_1 untuk variabel *E-Banking* sebesar 0,364 bernilai positif dan signifikan artinya variabel *E-Banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga memiliki arti jika *E-Banking* semakin baik maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

Koefisien regresi β_2 untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,026 bernilai positif tapi tidak signifikan artinya variabel kualitas layan-

an tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien regresi β_3 untuk Kepercayaan sebesar 0,307 bernilai positif dan signifikan artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah. Sehingga memiliki arti jika kepercayaan semakin baik maka semakin meningkat kepuasan nasabah

Tabel 2. Hasil Regresi Linier

Persamaan	Adjusted R ²	Uji F F _{Hitung}	Sig.	Nilai Beta	t	Sign	Keterangan
Pengaruh <i>E-Banking</i> , Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	0,352	18,895	0,000				
Pengaruh <i>E-Banking</i> terhadap Kepuasan Nasabah				0,364	3,454	0,001	Signifikan
Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah				0,026	0,213	0,832	Tidak Signifikan
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah				0,307	2,743	0,007	Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2018

Uji Model

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Dari tabel 2 diperoleh angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,352. Hal ini berarti bahwa variabel *E-Banking* (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) memiliki kontribusi sebesar 35,2%. Sedangkan faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah memiliki kontribusinya sebesar 64,8% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dari Tabel 2 diperoleh nilai F hitung sebesar 18,895 dan

nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan antara F signifikansi 5% atau 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan *fit* (baik).

Pengaruh *E-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah.

Angka probabilitas sebesar 0,001 antara *E-Banking* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien *beta* standar sebesar 0,364 (β_1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif *E-Banking* terhadap Kepuasan Nasabah, diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Angka probabilitas sebesar 0,832 antara Kualitas layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan koefisien *beta* standar 0,026 (β_2) dan signifikansi sebesar 0,832 berarti secara

parsial (individu) hipotesis kedua me-nyatakan bahwa tidak berpengaruh dan ditolak.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.

Angka probabilitas sebesar 0,007 antara Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien beta standar sebesar 0,307 (β_3). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian menunjukkan *e-banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif. Semakin baik *E-Banking*, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Begitu pula sebaliknya semakin rendah *E-Banking*, maka kepuasan nasabah akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (2005).

Bank dengan *e-banking* yang mampu menyediakan fitur-fitur dan fasilitas yang yang tersedia melalui internet akan membuat kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Dalam era informasi, dimana internet menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, maka bank dituntut juga menggunakan dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah. Bank dengan *e-banking* yang semakin baik, akan semakin memberikan kemudahan bagi nasabah untuk bertransaksi. Sehingga dengan kemudahan yang disediakan bank melalui *e-banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Definisi dari kualitas layanan *online* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk dan jasa. Kemudahan dan keamanan aplikasi *website* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Yasa (2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Bank merupakan lembaga jasa keuangan. Sebagai lembaga jasa, maka pelayanan merupakan bagian yang melekat. Semua lembaga keuangan, yaitu bank akan memberikan pelayanan yang prima terhadap nasabah. Sehingga nasabah merasakan pelayanan yang diberikan oleh bank menjadi hal yang lumrah atau biasa. Hasil penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ini mengindikasikan bahwa nasabah menganggap kualitas pelayanan sudah menjadi hal yang wajar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* (ServQual), meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Setiawan (2016), Heri (2016), Setyawan (2015), Agung dan Soliha (2014) dan Hidayat (2009) yang menemukan bukti empiris bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap Kepercayaan dengan arah positif, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Sebaliknya, semakin buruk kepercayaan, maka akan semakin menurunkan kepuasan nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan dengan sumber dana yang dominan dari dana pihak ketiga, maka kepercayaan merupakan modal yang penting bagi suatu bank. Kepercayaan nasabah yang semakin tinggi terhadap suatu bank, maka nasabah akan semakin nyaman untuk bertransaksi dan menggunakan produk-produk suatu bank. Hal ini akan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa semakin baik *e-Banking*, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Saran

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan namun disisi lain kelemahan yang ditemukan dapat digunakan sebagai ide untuk penelitian yang akan datang. Salah satunya adalah data yang diperoleh hanya melalui kuesioner, selain itu masih perlu dilakukan pengembangan model penelitian dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat menjelaskan kepuasan nasabah secara lebih kompleks. Selain itu jumlah sampel diperbanyak dan diperluas lagi, sehingga belum bisa menggambarkan persepsi nasabah secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni dan Yasa. (2012). *E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16 (2): 296-306.
- Chopipah. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Klik BCA terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak Dipublikasikan*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Harlan. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kepercayaan dan Resiko Perspesian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E- Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Huda dan Wahyuni. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Jurnal Business and Management Review*, Vol. 2(2): 243-254.
- Lee, L. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 (2): 161-175.
- Pinontoan. (2013). Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 (4): 192-201.
- Setiawan, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah : Studi Empiris pada PD. BPR Pasar Kendal. *Jurnal isnis dan Ekonomi*, Vol. 14 (2).
- Setiawan. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20 (3): 518-528.
- Setyanto. (2011). Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online*: Studi Empiris pada Bank BNI Semarang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

- Setyawan. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandanaran Semarang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan* : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sigit dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 21(1): 157-168.
- Solechah dan Soliha, E. (2015). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah. *Proceeding 4th Economics and Business Research Festival*. ISBN:978-979-3775-57-9.
- Sumadi, dan Soliha, E. (2015). The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6 (2): 121 - 132.
- Tjiptono, F. (2014). *PemasaranJasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.