

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*
(Survei Pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Malang Kawi)**

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



Oleh

GIGIH ARIO BIMO
NIM.166030201111001

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMISNISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINSITRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

TESIS

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*
(Survei Pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Malang Kawi)

2

Oleh :
Gigih Ario Bimo

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 18 Juli 2018
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Pembimbing,

Ketua

Anggota


Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA
NIP. 19760414 200212 2 002


Dr. Sunarti, S.Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Kusdi Raharjo, DEA
NIP. 19570127 198403 1 001

Dekan
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya


Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS.
NIP. 196109051986011002

JUDUL TESIS**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Malang Kawi)**

Nama Mahasiswa : Gigih Ario Bimo
NIM : 166030201111001
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Andriani Kusumawati, S.Sos.,M.Si., DBA
Anggota : Dr. Sunarti, S.Sos., MAB

TIM PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Andriani Kusumawati, S.Sos.,M.Si., DBA
Dosen Penguji 2 : Dr. Sunarti, S.Sos., MAB
Dosen Penguji 3 : M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.Si, Ph.D
Dosen Penguji 4 : Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang,

Mahasiswa,



Nama : ..Gigih Ario Bimo
NIM : ..15503022011110001
PS : ..Magister Administrasi
PPSUB

MOTTO

“JANGAN PERNAH MENYESALI KESALAHAN YANG KAMU LAKUKAN DI MASA LALU, KARENA TANPA KESALAHAN TERSEBUT KAMU TIDAK AKAN BISA MENJADI DIRIMU YANG SEKARANG”



*KARYA INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK KEDUA OANG
TUA, SAUDARA-SAUDARA SAYA, DAN TEMAN-TEMAN
YANG SELALU MEMBERI DUKUNGAN*



RIWAYAT HIDUP

Gigih Ario Bimo, Pasuruan 23 Maret 1994 putra kedua dari Budi Yuwono dan Dyah Permata Kriswardani, SD sampai dengan SMA di Kota Pasuruan, Lulus SMA Tahun 2012, studi di Fakultas Hukum Universitas Brawijaya lulus Tahun 2016. Kemudian melanjutkan Program Magister dengan program studi yang berbeda di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada Tahun 2016.



Malang, Mei 2018
Penulis

Gigih Ario Bimo

RINGKASAN

Gigih Ario Bimo, Program Pascasarja Universitas Brawijaya Malang, **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (Survei Pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Malang Kawi)**; Komisi Pembimbing: Ketua Komisi: Andriani Kusumawati S.sos., M.Si.,DBA, Anggota: Dr. Sunarti S.Sos.,MAB

Latar belakang penelitian ini adalah loyalitas agen BRILink (Laku Pandai) menjadi perhatian utama dalam pengembangan keuangan inklusi. Sebagai pengganti kantor cabang dari bank yang bersangkutan. Laku Pandai merupakan ujung tombak layanan perbankan i pedesaan. Keberadaan Agen BRILink (Laku Pandai) merupakan pihak yang secara langsung melayani masyarakat/nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*; (2) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*; (3) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*.; (4) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*; (5) untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Lokasi penelitian ini adalah di Bank BRI Cabang Malang Kawi. Penetapan lokasi penelitian ini dipertimbangkan atas dasar bahwa BRI merupakan Bank besar yang menguasai pasar mikro yang dekat dengan masyarakat *unbanked*. Populasi penelitian ini adalah seluruh Agen BRILink yang tercatat di Bank BRI Cabang Malang Kawi sebesar 244 agen. Sampel penelitian ini sebesar 112 agen. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan survei. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas agen BRILink diperoleh dari beberapa faktor yaitu kualitas layanan yang prima, kepercayaan, dan kepuasan. Jadi pihak Bank BRI harus selalu menjaga kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan agen agar agen menjadi loyal dan untuk kedepannya transaksi yang dilakukan agen BRILink menjadi meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Trust* dengan pengaruh sebesar 0,417 2) variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction*, dengan pengaruh sebesar 0,449 3) variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* dengan pengaruh sebesar 0,219 4) variabel *E-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty*, dengan pengaruh sebesar 0,218 5) variabel *E-Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *E-Customer Loyalty* dengan pengaruh sebesar 0,409. Jadi pihak Bank Bri Cabang Malang Kawi harus selalu memberikan pelayanan yang prima terhadap agen BRILink dalam hal melayani kebutuhan transaksi agen tersebut. Hal ini bertujuan agar agen tersebut dapat percaya dan puas akan layanan bank BRI sehingga agen BRILink dapat menjadi loyal ke Bank BRI.

SUMMARY

Gigih Ario Bimo, Postgraduate Program of Brawijaya University of Malang, ***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, E-TRUST AND E-CUSTOMER SATISFACTION TOWARD E-CUSTOMER LOYALTY (Survey at BRILink Agents of BRI Bank of Malang Kawi Branch)***; Supervisor: Andriani Kusumawati S.sos., M.Si.,DBA, Co-supervisor: Dr. Sunarti S.Sos.,MAB

The research had background of BRILink loyalty (Laku Pandai) that become the main attention in the inclusive financial development. As the bank branch representative. Laku Pandai is the spearhead of rural banking services. The presence of BRILink (Laku Pandai) agents as the parties who directly service the customers.

The research aimed at (1) knowing and explaining the influence of E-Service Quality toward E-Trust; (2) knowing and explaining the influence of E-Service Quality toward E-Customer Satisfaction; (3) knowing and explaining the influence of E-Service Quality toward E-Customer Loyalty.; (4) knowing and explaining the influence of E-Trust toward E-Customer Loyalty; (5) knowing and explaining the influence of E-Customer Satisfaction toward E-Customer Loyalty.

The research was explanatory research. The research location was BRI Bank of Malang Kawi Branch. The location determination was based on the BRI bank is big bank which master micro market that close to the unbanked societies. The research population was all BRI Link agents listed at the Malang Kawi branch of 244 agents. The samples were 112 agents. Data collection technique by using interview and survey. The instrument by using questionnaire. The results proved that BRILink agents loyalty were obtained from several factors, that is superior services, trust, and satisfaction. So BRI should always maintain the service quality, and agents satisfaction to make loyal and in the future the transaction done by the agents increase.

The results showed that 1) E-Service Quality variable influenced significantly toward E-Trust variable with significance of 0,417 2) E-Service Quality variable influenced significantly toward E-Customer Satisfaction variable, with significance of 0,449 3) E-Service Quality variable influenced significantly toward E-Customer Loyalty variable with significance of 0,219 4) E-trust variable influenced significantly toward E-Customer Loyalty variable, with significance of 0,218 5) E-Customer Satisfaction variable influenced significantly toward E-Customer Loyalty variable with significance of 0,409. So the BRI Bank of Malang Kawi branch should always give superior services toward BRILink agents in case servicing the agents transactions need. It was aimed at making the agents can trust and satisfied with the BRI bank services so the BRILink agent can be loyal to BRI bank.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan tesis ini dengan judul "PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, DAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* TEHRADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (Survei Pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Malang Kawi)".

Penulisan tesis ini dilaksanakan sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis (MAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Tesis ini disusun berdasarkan kaidah dan persyaratan penulisan karya ilmiah yang baik, namun dengan segala keterbatasan yang ada, penulis menyadari bahwa tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Demi sempurnanya tesis ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk dapat menjadi lebih baik kedepannya. Semoga karya tesis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Terima kasih. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka tulisan ini tidak akan terwujud. Maka izinkanlah dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. atas kesempatan dan fasilitas yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat diterima sebagai

Mahasiswa Program Pascasarjana Administrasi Bisnis di Universitas Brawijaya

2. Bp. Dr. Kusdi Raharjo, DEA sebagai Ketua Program Studi Magister Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang memberi bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Andriani Kusumawati S.sos., M.Si.,DBA, selaku Ketua Komisi Pembimbing (Pembimbing 1), yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, dan motivasi guna menyelesaikan dan menyempurnakan penulisan tesis ini
4. Ibu Dr. Sunarti S.Sos.,MAB, selaku Anggota Komisi Pembimbing (Pembimbing 2), yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, dan motivasi guna menyelesaikan dan menyempurnakan penulisan tesis ini
5. Bp. Tatok, selaku ketua SDM Bank BRI Cabang Malang Kawi, yang telah memberikan ijin bagi penulis untuk melakukan penelitian
6. Kedua orang tua penulis (H. Budi Yuwono dan Dyah Permata Kriswardani) karena dengan doa setulus hati dan dukungan kedua orang tua penulis yang tanpa henti, penulis dapat meraih cita-cita dan khususnya menyelesaikan tesis ini.
7. Kedua saudara penulis yaitu mas Bramantyo Budhi dan Rizqy Amelia yang senantiasa menyemangati dan memberi dorongan sepenuh hati.
8. Saudara-saudara jauh penulis yang tergabung dalam “Koncoplek” yaitu Ilham Prafiqa, Prawatiya Kusuma, Bahrudin Akbar, Riza Primadi, Rafa Ramdhani, Harlan Dharma, Achmad Mulyawan, Ifananto Gusti, Rifky Hidayat, Khansa FR

9. Saudara-saudara jauh penulis yang tergabung dalam “Tolo Gang Or Die” yaitu Dex Sonbai Ray Halomoan Sitorus dan Sucirizka Khaerunna Tambusai yang telah memberi sedikit bantuan dan memberi banyak dukungan moril kepada penulis sehingga terselesaikannya tesis ini
10. Teman-teman penulis di Pascasarjana Fakultas Ilmu Administrasi yaitu Panji Kusuma, Pramadika, Pak Didik, Samira Hanim, dan teman-teman kuliah lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu

Malang, Mei 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
RIWAYAT HIDUP	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.1.1. Penelitian Othman, <i>et al.</i> (2015)	12
2.1.2. Penelitian Rod, <i>et al.</i> (2009)	14
2.1.3. Penelitian Unyathanakorn & Rompho (2014)	16
2.1.4. Penelitian Kundu & Datta (2014)	19
2.1.5. Penelitian Yang (2001)	21
2.1.6. Penelitian Ayo, <i>et al.</i> (2015)	23
2.1.7. Penelitian Amin (2016)	25
2.1.8. Penelitian Coelho & Henseler (2012)	28
2.1.9. Penelitian Koenig-Lewis, <i>et al.</i> (2010)	30
2.1.10. Penelitian Belas dan Gabvoça (2016)	33
2.1.11. Penelitian Firdous dan Farooqi (2017)	35
2.1.12. Penelitian Chaudhry (2016)	37
2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian	41
2.3. Kerangka Dasar Teoritik	44
2.3.1. Perilaku Konsumen	44
2.3.2. <i>E-Service Quality</i>	46
2.3.3. <i>E-Trust</i>	54
2.3.4. <i>E-Customer Satisfaction</i>	57
2.3.5. <i>E-Customer Loyalty</i>	61
2.3.6. <i>Branchless Banking</i>	65
2.3.6.1. Kebijakan Pengadaan Program Laku Pandai	66
2.3.6.2. Tujuan Laku Pandai	67
2.3.6.3. Keagenan	68

	14
2.3.6.4. Hubungan antara Penyelenggara dan Agen	68
2.3.6.5. Faktor Kesuksesan Layanan <i>Branchless Banking</i> .	69
2.3.7. Hubungan <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> , dan <i>E-Customer</i>	71
BAB III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	77
3.1. Kerangka Pemikiran	77
3.2. Kerangka Konseptual	79
3.2.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	80
3.2.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	82
3.2.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	83
3.2.4. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	85
3.2.5. Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	86
3.3. Hipotesis Penelitian	89
BAB IV. METODE PENELITIAN	91
4.1. Jenis Penelitian	91
4.2. Lokasi Penelitian	91
4.3. Populasi dan Sampel	92
4.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	94
4.5. Instrumen Penelitian	94
4.6. Definisi Operasional Variabel.....	95
4.6.1. Variabel Eksogen.....	95
4.6.2. Variabel Endogen	95
4.7. Skala Pengukuran	99
4.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	99
4.8.1. Uji Validitas	99
4.8.2. Uji Reliabilitas.....	100
4.9. Analisis Data	101
4.9.1. Analisis Statistik Deskriptif	101
4.9.2. Analisis Statistik Inferensial	101
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	104
5.1. Gambaran Umum	104
5.1.1. Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Jangka Panjang BRI	106
5.1.2. Bidang Usaha dan Produk BRI	107
5.1.3. Tempat Kedudukan BRI Cabang Malang Kawi	109
5.1.4. Struktur Organisasi Kantor Cabang PT.Bank BRI Tbk.....	109
5.2. Deskripsi Responden.....	113
5.2.1. Deskripsi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	113
5.2.2. Deskripsi Responden Berdasar Usia	114
5.2.3 Deskripsi Responden Berdasar Jenjang Pendidikan.....	114
5.2.4. Deskripsi Responden Berdasar Pekerjaan	115
5.2.5. Deskripsi Responden Berdasar Durasi Menjadi Agen	115
5.2.6. Deskripsi Responden Berdasar Pernah Menjadi Agen Laku Pandai Bank Lain	117
5.3. Analisis Deskriptif	116

5.3.1. Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> (x)	117
5.3.2. Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i> (y1)	123
5.3.3. Deskripsi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> (y2)	127
5.3.4. Deskripsi Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> (z)	131
5.4. Analisis Inferensial	135
5.4.1 Hasil Pengujian Analisis Jalur	135
5.4.1.1. Koefisien Jalur Pertama	135
5.4.1.2. Koefisien Jalur Kedua	136
5.4.1.3. Koefisien Jalur Ketiga	138
5.4.2. Bagan Hasil Analisis Jalur	141
5.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis	141
5.4.4. Perhitungan Pengaruh	143
5.4.4. Trimming Theory	144
5.4.6. Ketetapan Model	144
5.5. Pembahasan	145
5.5.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	145
5.5.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	149
5.5.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	152
5.5.4. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	155
5.5.5. Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i>	157
5.6. Interpretasi Hasil Penelitian	159
BAB VI. PENUTUP	161
6.1. Kesimpulan	162
6.2. Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1.	Mapping Hasil Penelitian Terdahulu	40
2.2.	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	42
2.3.	Matriks Kesetiaan Pelanggan	62
2.4.	Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ...	64
4.1.	Data Penyebaran Agen.....	93
4.2.	Variabel, Indikator, dan Item.....	97
5.1	Distribusi Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	113
5.2	Distribusi Responden Berdasar Usia.....	114
5.3	Distribusi Responden Berdasar Tingkat Pendidikan.....	114
5.4	Distribusi Responden Berdasar Pekerjaan	115
5.5	Distribusi Responden Berdasar Durasi Jadi Agen	116
5.6	Distribusi Responden Berdasar Pernah Menjad iAgen Laku Pandai di Bank Lain	116
5.7	Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian	117
5.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	118
5.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i>	124
5.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	127
5.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Customer Loyalty</i>	132
5.12	Hasil Uji Koefisien Jalur Pertama	135
5.13	Interpretasi Koefisien Relasi	136
5.14	Hasil Uji Koefisien Jalur Kedua.....	137
5.15	Hasil Uji Koefisien Jalur Ketiga.....	140
5.16	Hasil Pengujian Hipotesis	142
5.17	Perhitungan Pengaruh	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1.	Kerangka Konseptual Othman, <i>et al.</i> (2015)	13
2.2.	Kerangka Konseptual Rod, <i>et al.</i> (2009)	14
2.3.	Kerangka Konseptual Unyathanakorn & Rompho (2014)	17
2.4.	Kerangka Konseptual Kundu & Datta (2015)	20
2.5.	Kerangka Koseptual Yang (2001)	22
2.6.	Kerangka Konseptual Ayo, <i>et al.</i> (2016)	24
2.7.	Kerangka Konseptual Amin (2016)	27
2.8.	Kerangka Konseptual Coelho & Hanseler (2012)	29
2.9.	Kerangka Konseptual Koenig-Lewis, <i>et al.</i> (2010)	32
2.10.	Kerangka Konseptual Belas dan Gabvoca (2016)	34
2.11.	Kerangka Konseptual Firdous dan Farooqi (2017)	37
2.12.	Kerangka Konseptual Chaudhry (2017)	38
2.13.	Bagan Kriteria Evaluasi Web	48
2.14.	Customer Satisfaction Index Based on TCSI	60
2.15.	Customer Loyalty Index Based on TCSI	65
3.1.	Kerangka Pemikiran	78
3.2.	Model Hipotesis	89
4.1.	Ilustrasi Model Diagram Path	103
5.1.	Bagan Hasil Tahap Pertama	136
5.2.	Bagan Hasil Tahap Kedua	138
5.3.	Bagan Hasil Tahap Ketiga.....	141
5.4.	Bagan Hasil Analisis Jalur.....	141

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner.....	1
2.	Rekapitulasi Data	5
3.	Deskripsi Responden	17
4.	Diagram Deskripsi Responden	21
5.	Descriptive Statistic	24
6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
7.	Path Analysis	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena tanpa loyalitas sebuah perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan sikap konsumen pada keinginan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa dan bersedia melakukan transaksi yang berlanjut (Alfansi, 2010).

Oliver dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan *customer loyalty* merupakan komitmen sangat dalam untuk membeli kembali atau menggunakan produk dan jasa kembali secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat produk yang serupa dan situasi yang berpotensi untuk mengubah perilaku. Keberadaan *customer loyalty* mampu meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan pendapatan serta menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, istilah *e-customer loyalty* muncul. Dalam konteks *internet banking*, Amin (2016) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai keinginan nasabah untuk mengunjungi *website e-banking* dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk dan jasa kembali secara konsisten di masa depan. Reichheld and Scheffer dalam Othman, *et al.* (2015) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai perilaku konsumen untuk mengunjungi kembali *website* tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman.

Pernyataan tersebut senada dengan hasil temuan Unyathanakorn and Rompho (2014) yang mendefinisikan bahwa *customer loyalty* dalam jasa layanan *online banking* adalah perilaku nasabah yang akan merekomendasikan jasa *online banking* kepada orang lain dan berniat untuk selalu menggunakan jasa *online banking* dari bank tertentu.

Hasil penelitian Othman, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa *e-customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Kepuasan adalah perasaan bahagia yang dirasakan ketika mencapai sesuatu (KBBI, 2014). Senada dengan itu, Fornell, *et al.* dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan *e-customer satisfaction* adalah suatu keadaan di mana konsumen yang menggunakan jasa merasa senang dengan kinerja yang diberikan penyedia jasa.

Dalam konteks *online*, Szymanski and Henard dalam Amin (2016) menyatakan *e-customer satisfaction* sebagai penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai pengalaman berselancar di dunia maya dibandingkan dengan cara tradisional ketika berurusan dengan pelanggan.

Penilaian nasabah terhadap *internet banking* menjadi poin penting karena *internet banking* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan cara tradisional. Di satu sisi, nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor pelayanan perbankan, namun di sisi lain, *internet banking* juga menuntut nasabah untuk dapat mengoperasikan aplikasi, terkena biaya serta terdapat risiko keamanan.

Hal yang mempengaruhi *e-customer satisfaction* adalah *e-service quality*. Rod, *et al.* (2009) menyatakan bahwa ketika kualitas layanan *internet banking* meningkat maka nasabah merasa semakin puas dengan pelayanan *online*

perbankan dan berdampak pada semakin puasnya nasabah terhadap layanan perbankan secara keseluruhan.

E-service quality mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *trust* (Kundu and Datta, 2015). Grandon and Pearson (2006) mendefinisikan *trust* sebagai “*the customer’s perception on security and reliability of the e-commerce*”. Pentingnya *user’s trust* (kepercayaan) dalam penggunaan *branchless banking services* dinyatakan oleh Chaudhry, et al. (2017) yang menyebutkan bahwa “*trust is an important element affecting consumer behaviour and it determines the succes of technology adoption such branchless banking application*”.

Kundu and Datta (2015) menyebutkan dalam kerasnya kompetisi di dunia sekarang, kunci untuk memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yang kemudian akan berimbas pada konsumen yang puas. Singh and Sirdeshmukh dalam Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) adalah variabel krusial yang menentukan hasil pada titik yang berbeda dalam prosesnya dan berfungsi sebagai perekat yang memegang hubungan bersama.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa *service quality*, *trust* dan *customer satisfaction* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun variabel-variabel tersebut masih di uji secara parsial dalam berbagai riset yang meneliti *branchless banking*. Penelitian yang akan dilakukan akan menggabungkan variabel-variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* secara bersamaan. Objek dalam dalam penelitian ini adalah *branchless banking* yang diaplikasikan di negara Indonesia dengan istilah Laku Pandai dimana Laku Pandai mempunyai berbagai macam regulasi dan

persyaratan agar layanan *branchless banking* dapat diaplikasikan di Indonesia dengan baik sehingga hal ini yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Jika dalam penelitian sebelumnya *branchless banking* adalah sebuah layanan digital/internet banking yang dioperasikan sendiri oleh nasabah untuk kepentingan transaksi pribadi. Dalam penelitian ini *branchless banking* adalah sebuah layanan digital/internet banking yang dioperasikan oleh agen untuk melayani nasabah *banked* maupun *unbanked*. Lalu loyalitas agen inilah yang akan menjadi *concern* dalam penelitian ini.

Branchless Banking atau Laku Pandai, disingkat dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif adalah sebuah layanan keuangan yang ditujukan untuk masyarakat tanpa harus datang ke kantor bank dengan cara yang murah, mudah, aman dan efisien. Laku Pandai memanfaatkan sarana teknologi informasi seperti telepon seluler, *Electronic Data Capture* (EDC) atau *internet banking* untuk mendukung layanan keuangan oleh Bank melalui Agen. Dengan menggunakan teknologi informasi, Laku Pandai dapat menjangkau masyarakat di daerah terpencil dengan biaya yang lebih murah.

Laku Pandai menyediakan produk keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di daerah terpencil dan/atau berpenghasilan rendah, dengan karakteristik yang sederhana sehingga lebih mudah dipahami yang diiringi dengan kemudahan dalam pemrosesan dokumen permohonan dari calon nasabah.

Program Keuangan Inklusif Laku Pandai saat ini menjadi sebuah kebutuhan karena masih banyak masyarakat Indonesia yang belum bisa mengakses pelayanan jasa keuangan perbankan. Urgensi memperluas layanan

keuangan kepada masyarakat didasari oleh hasil survey *World Bank* pada tahun 2014 yang menyebutkan bahwa jumlah masyarakat dewasa Indonesia yang memiliki rekening di lembaga keuangan (*banked people*) baru mencapai 36% dari total penduduk dewasa (*Global Findex World Bank, 2014*).

Dari keterangan di atas bisa disimpulkan terdapat lebih dari setengah penduduk Indonesia usia dewasa yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal sehingga hal tersebut membatasi kemampuan masyarakat untuk terhubung dengan kegiatan produktif lainnya.

Fakta mengenai masih banyaknya masyarakat yang belum memiliki akses terhadap perbankan juga terjadi di negara-negara berkembang lain. Berdasarkan hasil riset dari *Global Findex Worldbank 2014*, terdapat total 2 miliar masyarakat dunia yang belum memiliki akses terhadap perbankan di seluruh dunia. Dari total 2 miliar tersebut, Indonesia menyumbangkan nilai sebesar 6% disusul oleh China sebesar 12% dan India sebesar 21%. Sehingga, bisa dilihat dari data di atas, terdapat peluang yang besar bagi industri perbankan untuk meraih pasar yang belum tersentuh oleh perbankan.

Namun, tidak mudah untuk meraih pasar tersebut. Beberapa kendala masyarakat *unbanked* yang harus ditindaklanjuti oleh perbankan adalah:

1. masyarakat ini tidak mempunyai cukup uang untuk membuka rekening,
2. tingkat pemahaman terhadap pengelolaan keuangan masih kurang,
3. merasa biaya administrasi cukup memberatkan rekening,
4. lokasi bank jauh,
5. tidak percaya dengan lembaga perbankan, dan
6. alasan religius.

Melihat alasan-alasan tersebut, Program Laku Pandai diharapkan dapat menjadi solusi untuk mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat khususnya yang jauh dari kantor bank dengan memanfaatkan sarana teknologi informasi seperti telepon seluler, *Electronic Data Capture* (EDC) dan/atau *internet banking* yang mendukung layanan keuangan oleh Bank melalui Agen. Dengan pemanfaatan sarana teknologi informasi tersebut, bermanfaat mengurangi biaya yang berkaitan transaksi keuangan, sehingga dapat menjadi lebih murah bagi masyarakat.

Laku Pandai menyediakan produk keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di daerah terpencil dan/atau berpenghasilan rendah, dengan karakteristik yang sederhana sehingga lebih mudah dipahami yang diiringi dengan kemudahan dalam pemrosesan dokumen permohonan dari calon nasabah. Dengan bertambahnya pengetahuan dan pemahaman mengenai layanan keuangan diharapkan dapat membantu peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan keuangan. Pengelolaan keuangan yang lebih baik dapat meningkatkan penghasilan dan kesejahteraan masyarakat. Apabila kesadaran ini sudah semakin meluas dan menguat pada setiap lapisan masyarakat, maka akan mendukung terwujudnya Keuangan Inklusif di Indonesia.

Di Indonesia, Layanan Laku Pandai banyak dikeluarkan oleh bank-bank besar, seperti Bank Mandiri dengan nama AgenMU, Bank BRI dengan nama BRILink, Bank BRISyariah dengan nama BRISMART, Bank BNI dengan nama Agen46, Bank BTN dengan nama Griya Bayar Bank BTN, Bank BTPN dengan nama BTPNWow, Bank Danamon dengan nama LAKU PANDAI Bank Danamon, dan masih banyak lagi. Masing-masing bank tersebut mempunyai layanan

serupa dan berlomba-lomba untuk meraih pasar layanan keuangan masyarakat *unbanked* yang masih luas.

Kehadiran Agen Laku Pandai yang merupakan pengganti kantor cabang perbankan yang diharapkan menjadi sebuah solusi yang akan mempermudah masyarakat *unbanked* atau masyarakat yang belum menggunakan jasa perbankan untuk mengakses layanan perbankan. Sebagai pengganti kantor cabang, Laku Pandai adalah ujung tombak dalam persaingan perbankan. Masyarakat yang bertindak sebagai agen Laku Pandai ini bebas menentukan pilihan untuk menjadi agen di bank manapun. Sehingga yang menjadi tantangan sekarang adalah bagaimana membuat Agen Laku Pandai tetap loyal, sehingga transaksi meningkat.

Loyalitas agen Laku Pandai menjadi perhatian utama dalam pengembangan keuangan inklusi. Sebagai pengganti kantor cabang dari bank yang bersangkutan, keberadaan Agen Laku Pandai merupakan pihak yang secara langsung melayani masyarakat/nasabah. Bisa dikatakan, agen merupakan perantara antara nasabah dengan bank penyelenggara Laku Pandai. Apabila terjadi masalah dalam transaksi keuangan, agen pula yang secara langsung berhadapan dengan nasabah. Sehingga, penting bagi bank penyelenggara Laku Pandai untuk memupuk rasa loyalitas agen ke bank penyelenggara Laku Pandai sehingga transaksi keuangan masyarakat yang dilayani oleh agen dapat berjalan lancar dan terus meningkat.

Tidak mudah bagi semua nasabah perbankan untuk bisa menjadi agen *Branchless Banking*. Ada berbagai syarat khusus yang ditentukan oleh OJK, sebagai lembaga resmi yang menaungi sistem *Branchless Banking*. Syarat ini dimuat dalam POJK No.19/POJK.03/2014 tentang Laku Pandai dan klasifikasi

yang dibuat oleh bank penyelenggara Laku Pandai. Sebagai pihak perantara antara Bank penyelenggara Laku Pandai dengan masyarakat, agen akan mendapatkan *sharing profit* dari setiap transaksi yang dilakukan.

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan agen Laku Pandai, dimana variabel yang akan diteliti adalah *e-service quality*, yang memberikan pengaruh pada *e-trust*, *e-customer satisfaction* serta *e-customer loyalty*. *E-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* dipilih menjadi variabel penelitian dikarenakan variabel tersebut vital dalam dunia pemasaran terutama dalam layanan perbankan berbasis *internet*.

Penelitian ini akan menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya objek penelitian adalah nasabah yang menggunakan layanan *branchless banking* dengan menggunakan langsung *internet banking*, ATM atau peralatan lain yang mendukung layanan *branchless banking*. Namun dalam penelitian ini objek penelitian adalah agen *branchless banking* yang lebih spesifik disebut dengan Agen Laku Pandai. Disini, agen berperan sebagai nasabah Bank BRI yang mengoperasikan *internet banking* di mana, agen juga menjadi bagian dari Bank BRI baik *teller* maupun *customer service* yang melayani nasabah lain.

Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas Agen pada produk layanan BRILink di Bank BRI Cabang Malang. Peneliti memilih Bank BRI sebagai objek penelitian dengan alasan Bank BRI merupakan bank yang mempunyai akses luas ke layanan perbankan di sektor mikro dimana Laku Pandai membidik masyarakat dengan transaksi minim dan belum tersentuh layanan perbankan dan belum melek teknologi. Peneliti

beranggapan bahwa penelitian di BRI akan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian.

Bank BRI merupakan bank yang mempunyai jaringan kerja terbesar di seluruh Indonesia. Dilansir oleh *finance.detik.com*, BRI memiliki Agen Laku Pandai (BRILink) sejumlah 280.000 agen, dengan volume transaksi senilai 22 juta rupiah dan nilai transaksi mencapai 298 triliun rupiah. Menurut Survei Helix Institute of Digital Finance pada 2017, yang dilansir oleh *ekonomi.kompas.com*, BRI merupakan bank yang memiliki jumlah agen Laku Pandai terbesar di Indonesia dengan prosentase sebesar 51% disusul oleh Bank BTPN sebesar 29% dan Bank BNI sebesar 8%.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menentukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang selanjutnya diperoleh rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
2. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*?
3. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*?
4. Apakah variabel *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*?

5. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah penelitian perlu ditentukan tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*.
- c. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*.
- d. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*.
- e. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta bahan kajian dalam penelitian yang terkait dengan pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

pelanggan di dunia perbankan, di mana pelanggan bisa menjadi bagian dari perusahaan dalam melakukan layanan perbankan.

- b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian khususnya yang berhubungan dengan konsep atau teori yang diterapkan dalam penelitian ini dan dapat menambah bukti empiris pada bidang pemasaran perbankan, di mana pelanggan bisa menjadi bagian dari perusahaan dalam melakukan layanan perbankan..
- c. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud darma bakti kepada perguruan tinggi Universitas Brawijaya Malang-Jawa Timur pada umumnya dan Fakultas Ilmu Administrasi pada khususnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi industri perbankan, yaitu dengan memanfaatkan informasi dari hasil penelitian ini dengan mengetahui variabel-variabel yang diteliti, sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan yang terkait dengan variabel yang mempengaruhi loyalitas agen untuk meningkatkan nilai perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian A.S. Othman, *et al.* (2015)

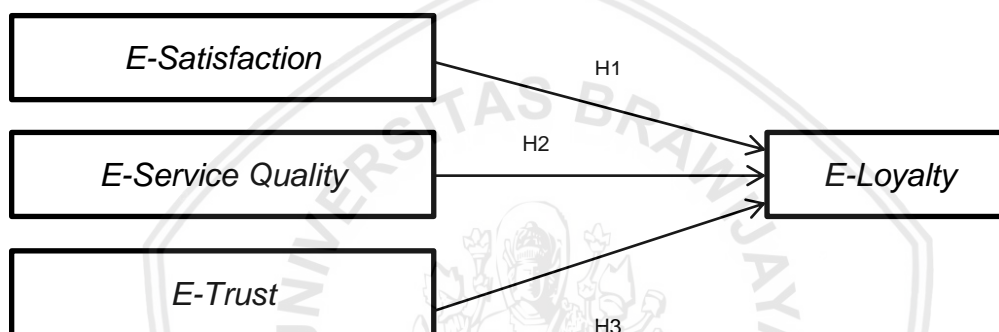
Penelitian yang dilakukan oleh Othman, *et al.* (2015) ini berjudul “*Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking.*” Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada jasa perbankan *online*.

Loyalitas konsumen merupakan konsep yang telah banyak diteliti oleh para peneliti. Penelitian-penelitian sebelumnya menemukan *bahwa online banking, service quality (atau e-service quality), customer satisfaction (atau e-satisfaction) dan customer trust (atau or e-trust)* mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung kepada *customer loyalty (atau e-loyalty)*. Tetapi, banyak penelitian tersebut tidak secara penuh menunjukkan efek gabungan dari faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu hubungan bersama dari faktor-faktor tersebut.

Dalam metodologi penelitian, kuesioner yang telah dikembangkan berdasarkan penelitian-penelitian serupa sebelumnya, disesuaikan dengan konteks *internet banking*. Prosedur pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive random sampling* dengan memberikan

kuesioner sebanyak 70 eksemplar kepada pengguna *internet banking* di lingkungan The National University of Malaysia. Dari 70 kuesioner yang disebar selama satu minggu, terkumpul 60 kuesioner yang dianggap valid dan bisa digunakan untuk analisa berikutnya. Penelitian ini menggunakan analisa regresi dengan alat bantu SPSS 21.0.

Kerangka konseptual Othman, *et al.* (2015) bisa dilihat di bawah ini:



Sumber: Othman, *et al.* (2015)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Othman, *et al.* (2015)

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa H1 (*e-satisfaction* memiliki hubungan secara positif terhadap *e-loyalty*) dan H3 (*e-trust* memiliki hubungan secara positif terhadap *e-loyalty*) terbukti benar sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Namun, hasil menyatakan bahwa H2 (*e-service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *e-loyalty*) tidak terbukti benar sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak. Dari hasil itu bisa dilihat bahwa variabel *e-trust* dan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*, sehingga untuk membuat nasabah

loyal lembaga perbankan harus memberikan pelayanan yang baik sehingga mereka puas dan akhirnya menjadi loyal.

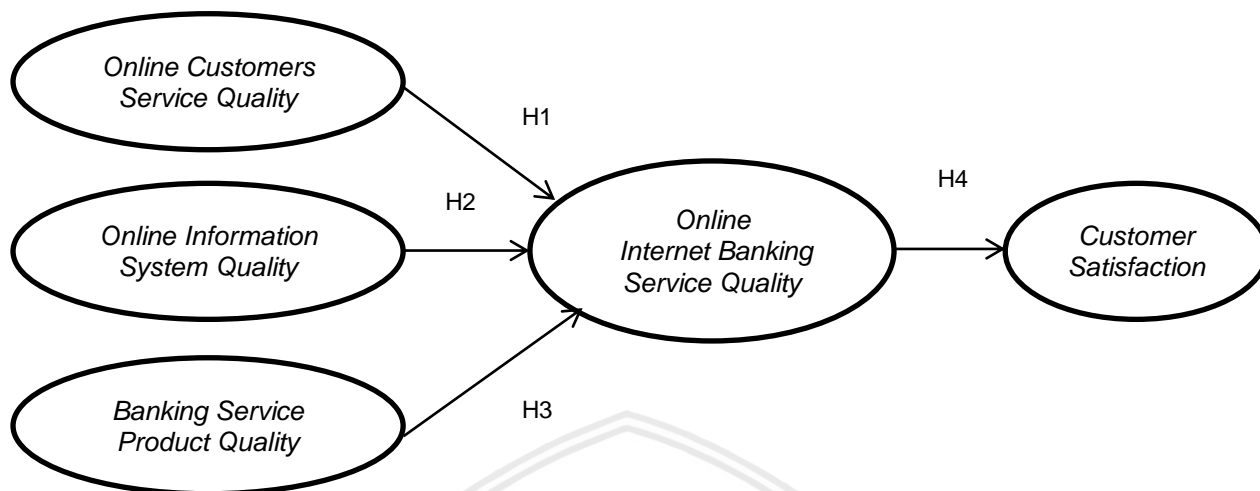
Keterbatasan yang bisa diperbaiki dalam penelitian serupa selanjutnya adalah penarikan jumlah sampel dengan ukuran lebih besar dan tempat yang lebih luas sehingga bisa dianggap mewakili populasi umum pada pengguna *online banking*.

2.1.2. Penelitian M. Rod, et al. (2009)

Penelitian ini berjudul "*An Examination of Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction.*" Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh dimensi kualitas layanan perbankan yang mempengaruhi kualitas layanan *internet banking* dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah di National Bank New Zealand.

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan *internet banking* merupakan faktor penentu kepuasan nasabah kepada bank serta keinginannya untuk melakukan transaksi kembali (*retention*). Berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya, Rod, et al. (2009) merumuskan kerangka konseptual penelitian yang menyebutkan bahwa dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan *internet banking* dan hubungan antara kualitas pelayanan *internet banking* dan kepuasan konsumen.

Kerangka konseptual Rod, et al. (2009) bisa dilihat di bawah ini:



Sumber: Rod, *et al.* (2009)

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Rod *et al.* (2009)

Data penelitian ini didapatkan melalui pengiriman kuesioner sejumlah 300 eksemplar melalui pos kepada nasabah National Bank New Zealand yang dipilih secara acak dari *database* perusahaan. 300 nasabah tersebut teridentifikasi sebagai pengguna internet banking. Dari 300 kuesioner terkirim, ada 72 eksemplar yang kembali, dan jumlah itu dianggap memenuhi syarat pengujian. Pengujian dilakukan dengan metode *soft-modelling SEM methodology partial least squares* (PLS Graph version 3.00). PLS dipilih karena bisa digunakan untuk menguji sampel jumlah kecil tanpa asumsi yang menghalangi.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa baik H1 (*online customer service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *online internet banking service quality*), H2 (*online information service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *online internet banking service quality*), H3 (*banking service product quality* memiliki hubungan secara

positif terhadap *online internet banking service quality*) maupun H4 (*online internet banking service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *customer satisfaction*) terbukti benar, oleh karena itu semua hipotesis ini diterima.

Dampak secara positif signifikan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa sangat penting bagi bank dalam memberikan layanan perbankan kepada nasabah. Karena semakin baik kualitas layanan onlinenya maka kepuasan nasabah semakin tinggi.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bahwa untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan, manajemen bank harus memprioritaskan item-item seperti reliabilitas, responsivitas dan fitur-fitur sistem informasi *online* yang dibutuhkan nasabah. Layanan *internet banking* yang *user-friendly* bisa berfungsi sebagai media komunikasi antara bank dan nasabah, selain itu tingkat keamanan yang tinggi juga akan meningkatkan kepuasan nasabah.

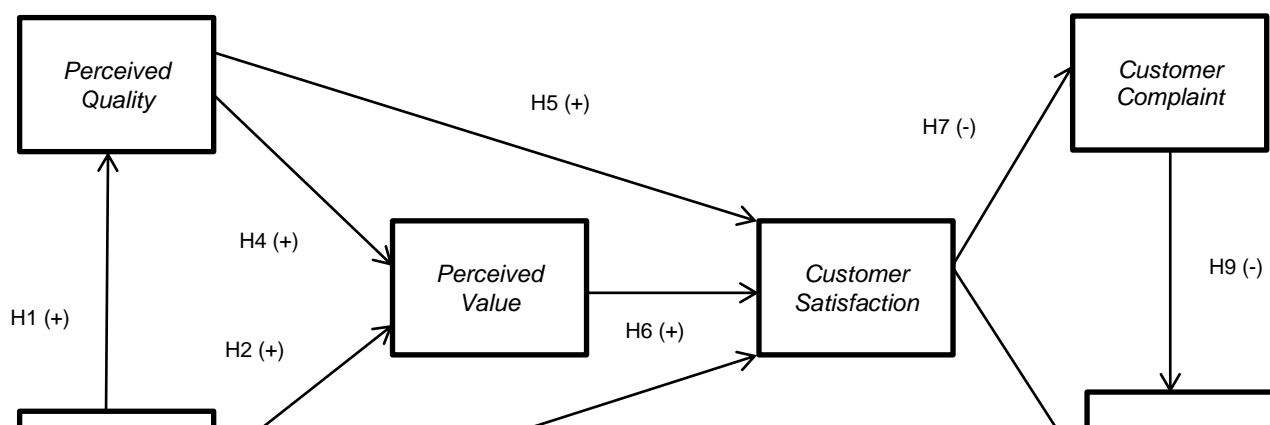
Penelitian yang selanjutnya lebih jauh diharapkan dapat melihat pada hubungan antara kualitas layanan *internet banking* secara menyeluruh, kepuasan nasabah dan peningkatan jumlah nasabah. Sampel yang lebih besar dan tidak terlokalisir di satu tempat saja sangat mungkin dapat dilakukan dengan metode penelitian yang sama maupun metode yang lebih berkembang selanjutnya.

2.1.3. Penelitian K. Unyathanakorn and N. Rompho (2014)

Penelitian yang berjudul *Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service* ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan *online banking* beberapa bank komersial di negara Thailand dengan cara menerapkan American Customer Satisfaction Index (ACSI) dan Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) dan menggunakan data tersebut untuk mengembangkan alat ukur yang berkualitas agar bisa meningkatkan pengembangan sistem *online banking* di Thailand.

Penelitian ini terbatas pada penggunaan internet melalui beberapa perangkat seperti *smartphone*, *personal computer*, laptop dan *tab*. Setelah menyeleksi bank komersial yang akan dilibatkan dalam penelitian, ukuran sampel ditentukan oleh Thailand Productivity Institute yang pernah melakukan penelitian serupa di Amerika Serikat dan Korea Selatan dengan jumlah sampel 278. Dibatasi oleh waktu dan dana, penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 400 unit. Dari 400 unit sampel yang dikirimkan, terdapat 310 kuesioner yang kembali dan sejumlah 305 unit dianggap valid untuk bisa diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, Unyathanakorn and Rompho (2014) mengembangkan model konseptual sebagaimana berikut:



(+/-) Sign of the direction of hypothesis

Sumber: Unyanthakorn and Rompho (2014)

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Unyanthakorn and Rompho (2014)

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa H1 (*customer expectation* secara positif berdampak signifikan terhadap *perceived quality*) dinyatakan benar, sehingga H1 dinyatakan diterima. Berbeda pada H1, pada H2 (*customer expectation* secara positif berdampak signifikan terhadap *perceived value*) dan H3 (*customer expectation* secara positif berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*) menunjukkan hasil yang negatif, sehingga H2 dan H3 dinyatakan ditolak. H4 (*perceived quality* secara positif berdampak signifikan terhadap *perceived value*), H5 (*perceived quality* secara positif berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*) dan H6 (*perceived value* secara positif berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*) sama-sama menunjukkan hasil yang positif, sehingga H4, H5 dan H6 dinyatakan diterima. H7 (*customer satisfaction* secara negatif berdampak signifikan terhadap *customer*

complaint) mendapatkan hasil yang negatif, sehingga H7 dinyatakan diterima. Begitupun pada H8 (*customer satisfaction* secara positif berdampak signifikan terhadap *customer loyalty*) yang menunjukkan hasil positif, maka H8 dinyatakan diterima. Dan sebagai penghabisan, H9 (*customer complaint* secara negatif berdampak signifikan terhadap *customer loyalty*) ternyata menyatakan hasil yang positif, oleh karena itu, H9 dinyatakan ditolak.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harapan nasabah terhadap kualitas dan nilai pelayanan memiliki dampak terhadap kepuasan dan kesetiaan mereka. Faktor-faktor ini sesuai dengan hasil penemuan penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor di atas bisa digunakan untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan *online* bank yang bersangkutan. Faktor harapan nasabah menunjukkan bahwa penyediaan informasi dan penciptaan kesadaran nasabah mungkin tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun faktor ini berpengaruh sebagai media perantara melalui persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan. Bank harus mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan *online banking* seperti kemudahan *transfer* antar nasabah dalam bank maupun nasabah antar bank, pembayaran tagihan, layanan bantuan nasabah serta jaminan keakuratan yang pastinya akan berdampak pada kepercayaan nasabah. Biaya transaksi yang murah, atau bahkan gratis, untuk layanan *transfer* mempengaruhi kepuasan nasabah secara

signifikan. Semakin sedikit nasabah yang mengeluh menunjukkan bahwa nasabah semakin loyal. Semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin loyal nasabah kepada bank.

2.1.4. Penelitian S. Kundu and S. K. Datta (2014)

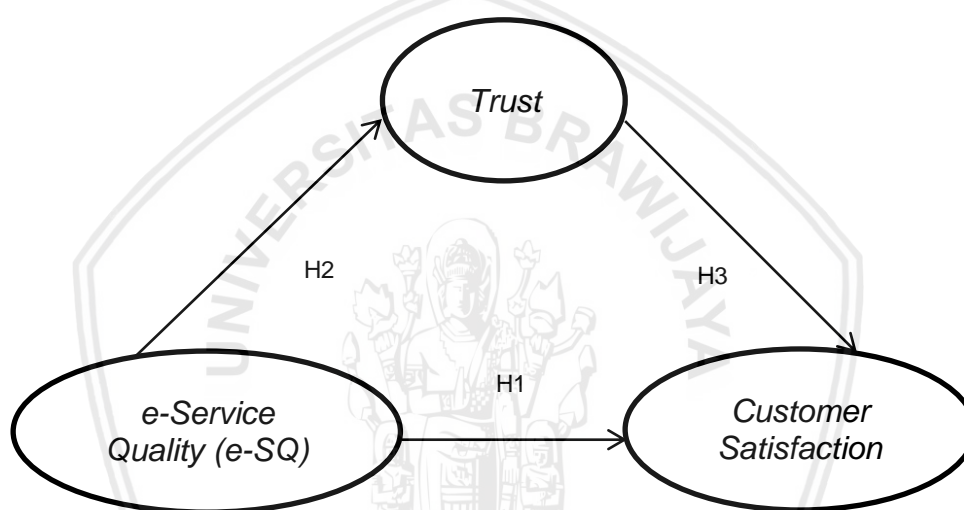
Penelitian yang berjudul "*Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction*" ini bertujuan untuk melihat pola hubungan antara *e-service quality* dengan kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

Terdapat empat tujuan dalam penelitian ini. Tujuan pertama adalah untuk menemukan atribut kualitas yang dianggap penting oleh nasabah saat mengevaluasi *e-service quality internet banking*. Kedua, apakah atribut *e-service quality* yang teridentifikasi akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap *internet banking* juga. Ketiga, apakah faktor *trust* juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Tujuan keempat adalah untuk mengetahui dampak kepercayaan sebagai mediator antara *e-service quality* dan *customer satisfaction*.

Metode *convenience sampling* digunakan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui metode pemberian kuesioner di gerai Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di kota Kolkata, India. Dikarenakan alasan keamanan, pihak bank tidak berkenan untuk memberikan data nasabahnya. Oleh karena itu, pengguna ATM dipilih dengan anggapan pengguna ATM juga merupakan pengguna

internet banking yang cukup prospektif. Kuesioner yang disebar sebanyak 450 unit, dengan kuesioner kembali kepada peneliti sebanyak 367 unit dan kemudian dilanjutkan ke proses analisis dengan metodologi soft-modelling SEM.

Dari tujuan penelitian di atas, Kundu and Datta (2015) membentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Kundu and Datta (2015)

Gambar: 2.4. Kerangka Konseptual Kundu and Datta (2015)

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa H1 (*e-service quality* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *customer satisfaction*), H2 (*e-service quality* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *trust*) dan H3 (*trust* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *customer satisfaction*) sama-sama mendapatkan hasil yang positif, sehingga ketiga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini memastikan bahwa *e-service quality*, *trust* dan *customer satisfaction* secara signifikan terkait antara satu sama lain dan faktor *trust* secara terpisah bisa menjadi penghubung antara *e-service quality internet banking* dan *customer satisfaction*. Dengan mengenali dan menganalisa indikator-indikator dari masing-masing faktor, personel bank dapat lebih baik dalam merumuskan dan melaksanakan strategi mereka. Pemahaman terhadap model penelitian juga akan membantu personel bank untuk lebih baik dalam memahami penilaian konsumen terhadap kualitas *e-service quality internet banking* yang disediakan pihak bank dan bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *trust*.

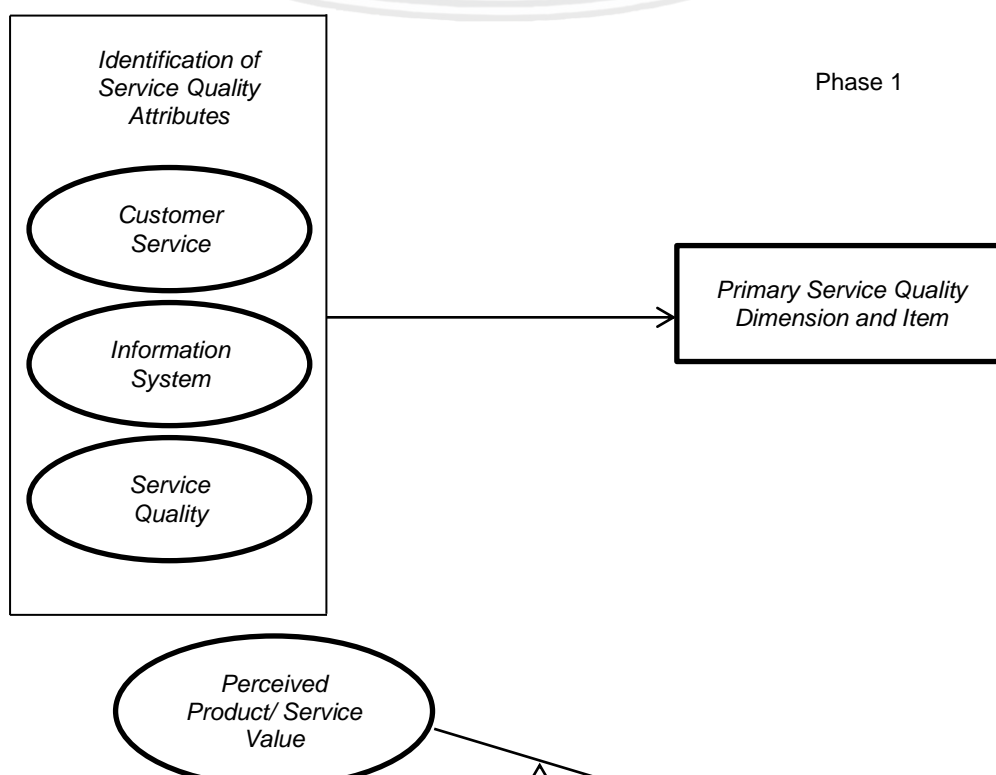
2.1.5. Penelitian Z. Yang (2001)

Penelitian ini berjudul “*Measuring E-service Quality and Its Linkage to Customer Loyalty*.” Ada beberapa tujuan yang ingin dicari dalam penelitian ini. Tujuan pertama adalah membangun sebuah kerangka konseptual untuk memudahkan pengembangan skala *e-service quality*. Tujuan kedua adalah mengembangkan instrumen pengukuran *e-service quality* yang reliabel dan valid. Tujuan ketiga adalah mengenali atribut *e-service quality* yang paling dominan. Tujuan terakhir dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty*.

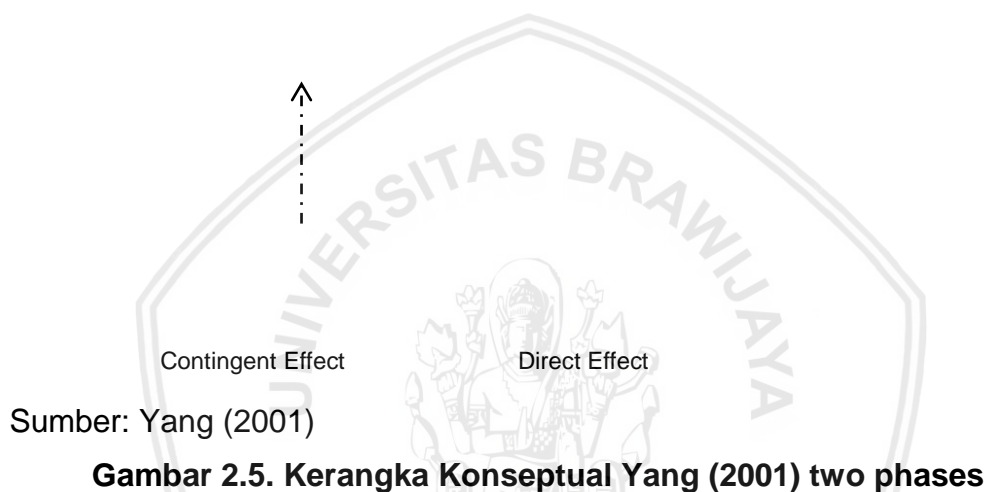
Penelitian ini merupakan usaha untuk mengembangkan pengetahuan mengenai kualitas layanan. Teorinya, konsep kualitas layanan di pasar tradisional/*offline* bisa diukur oleh dimensi layanan jasa yang telah ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Namun, dalam konteks *internet markets*, tidak ada ukuran yang serupa dalam menelitinya. Oleh karena itu penelitian ini akan mengulas teori yang sekiranya sesuai untuk konteks *internet markets*.

Pada penelitian ini kuesioner diletakkan pada dua *website* terkemuka yaitu *ratingwonders.com* dan *gomez.com*, yang selama ini dianggap sebagai situs ulasan online terkemuka. Terhitung 2 (dua) minggu waktu peletakan kuesioner, sejumlah 2.208 individu memberikan ulasannya. Setelah menghapus ulasan yang dianggap tidak relevan, sebanyak 848 ulasan digunakan untuk proses analisis selanjutnya, yaitu analisis path dengan alat bantu PRELIS 2.30.

Dari hasil penelitian terdahulu, Yang (2001) mengembangkan kerangka konseptual sebagaimana berikut:



Phase 2



Sumber: Yang (2001)

Gambar 2.5. Kerangka Konseptual Yang (2001) two phases

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa H1 (*service quality attributes* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *perceived service quality*) mendapatkan hasil yang positif, sehingga dinyatakan bahwa H1 diterima. Begitupun dengan H2 (*service quality attributes* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *customer satisfaction*), H3 (*service quality attributes* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *customer loyalty*) dan H4 (*perceived value* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *customer loyalty*) sama-sama menunjukkan nilai positif sehingga baik H2, H3 maupun H4 dinyatakan diterima. Berbeda dengan empat hipotesis sebelumnya, baik

H5 (*customer bonds* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *customer loyalty*), H6 (*switching cost* secara negatif berdampak secara signifikan terhadap *customer loyalty*) dan H7 (*perceived alternatives* secara positif berdampak secara signifikan terhadap *customer loyalty*) sama-sama menunjukkan hasil yang negatif, sehingga H5, H6 dan H7 dinyatakan ditolak.

Penelitian ini berhasil menambahkan skala pengukuran yang selama ini menjadi ukuran standar kualitas layanan. Dengan maraknya perkembangan *internet market*, peneliti menyebutkan bahwa faktor reliabilitas dan validitas merupakan salah satu komponen dari faktor *trust* konsumen terhadap kualitas layanan online. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dampak signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

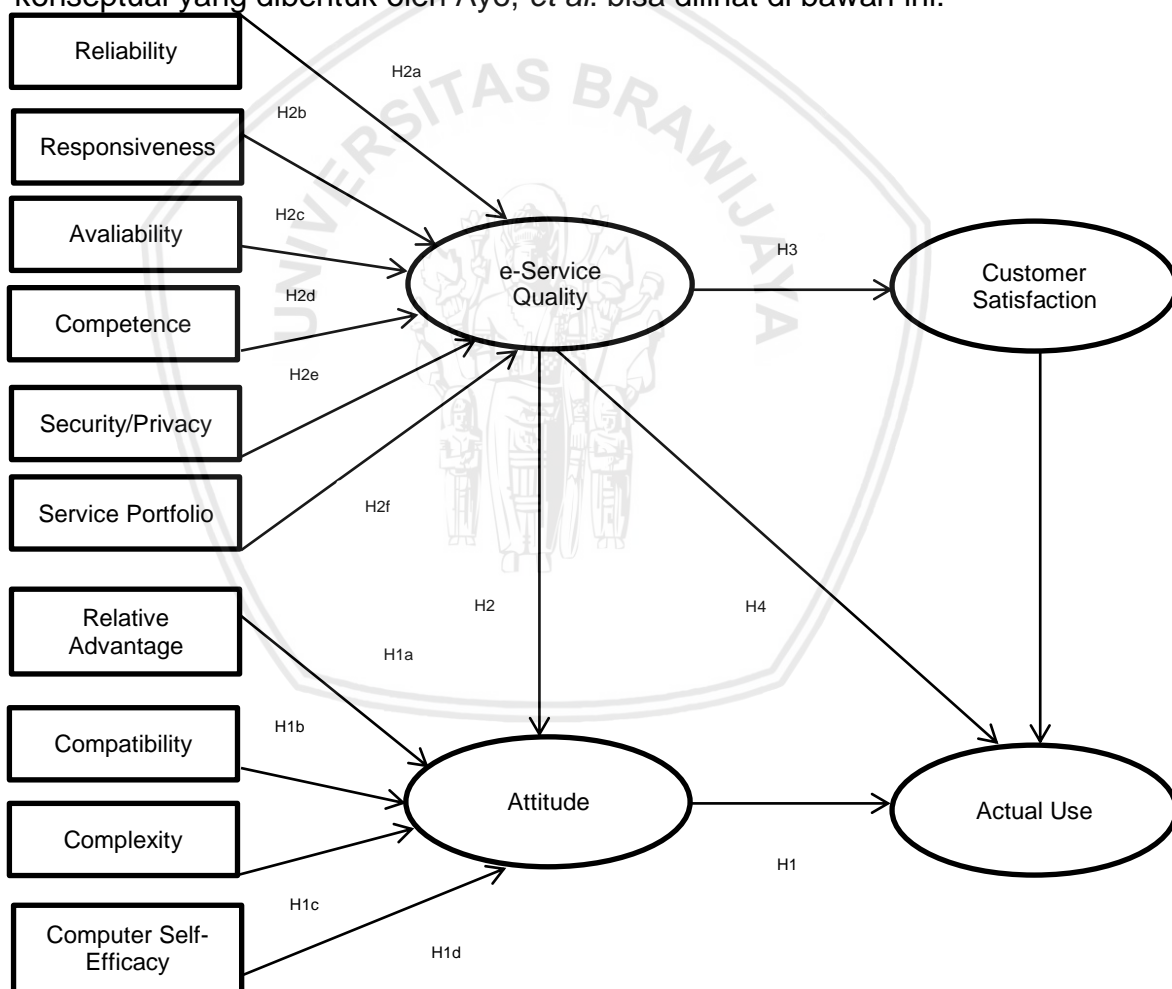
2.1.6. Penelitian C. K. Ayo, et al. (2015)

Penelitian ini berjudul "*E-banking Users Behaviour: e-Service Quality, Attitude and Customer Satisfaction*", bertujuan untuk mencari tahu faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-banking* berdasarkan kualitas *service*, sikap dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini berusaha mencari tahu dimensi *e-service quality* dan sikap dari segi perspektif konsumen. Ada enam skala dimensi yang diusulkan untuk mengukur *e-service quality*, yaitu kehandalan, daya tanggap, ketersediaan layanan, kompetensi, pelayanan portofolio dan privasi. Untuk memprediksi sikap pelanggan, penelitian ini menggunakan

Innovation Diffusion Theory (IDT) psikologis konsumen yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas dan kemampuan handal komputasi.

Instrumen survei didistribusikan secara acak di Lagos State dan Ogun State of Nigeria. Data terkumpul sejumlah 254 nasabah, menggunakan *PLS-SEM* dibantu oleh alat ukur *SmartPLS 3.0*. Model konseptual yang dibentuk oleh Ayo, *et al.* bisa dilihat di bawah ini:



Sumber: Ayo, *et al.* (2016)

Gambar 2.6. Kerangka Konseptual Ayo, *et al.* (2016)

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa baik H1 (*attitude* memiliki hubungan secara positif terhadap *actual use*), H2 (*e-service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *attitude*), H3 (*e-service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *customer satisfaction*), H4 (*e-service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *actual use*) maupun H5 (*customer satisfaction* memiliki hubungan secara positif terhadap *actual use*) terbukti benar, oleh karena itu semua hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dirasakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan penggunaan *e-banking*, yang berarti peningkatan *e-service quality* memiliki potensi untuk meningkatkan kepuasan dan akibatnya menghasilkan lebih banyak penggunaan *e-banking*.

2.1.7. Penelitian M. Amin (2016)

Penelitian yang berjudul *Internet Banking Service Quality and its Implication on e-Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty* ini memiliki tujuan hubungan terstruktur antara kualitas pelayanan *internet banking*, kepuasan konsumen *online* dan loyalitas pelanggan *online*. Penelitian ini menunjukkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan *internet banking* yang digunakan sebagai variabel yang bisa meramalkan kepuasan pelanggan *online* dan pastinya meningkatkan loyalitas pelanggan *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat dimensi

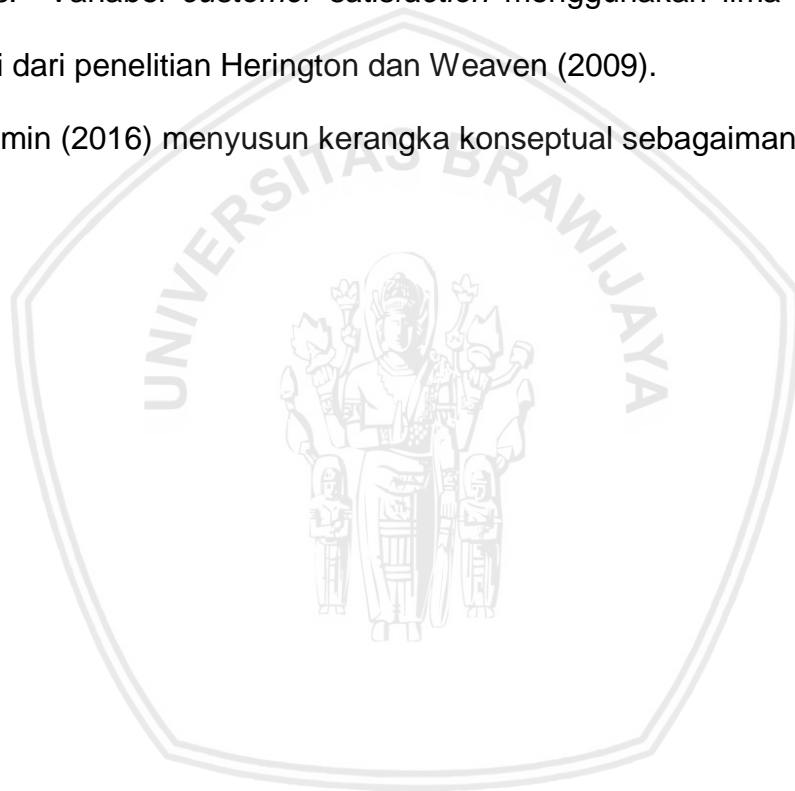
kualitas pelayanan *internet banking* (kebutuhan pribadi, pengaturan *website*, kemudahan penggunaan dan efisiensi) ditemukan sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online dan loyalitas pelanggan *online*. Di penelitian ini disebutkan bahwa memahami hubungan antar variabel ini akan membantu pelaku industri *internet banking* mengembangkan strategi pemasaran, menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dan meraih keunggulan kompetitif di pasar global.

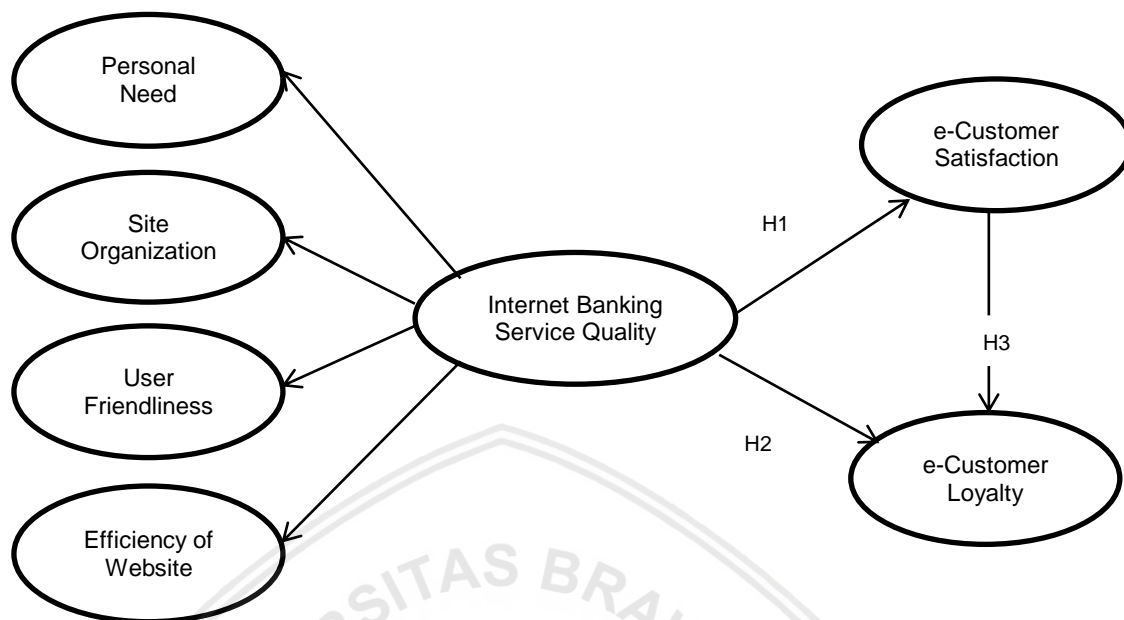
Pendekatan *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini. Pewawancara mengunjungi dan mendistribusikan kuesionernya secara langsung ke pada konsumen di luar konter bank. Responden dipilih dari konsumen yang mengunjungi bank yang dipilih peneliti pada waktu yang telah ditentukan selama satu bulan tertentu. Konsumen yang terbiasa dengan menggunakan layanan internet banking diutamakan sebagai responden.

Penelitian dilakukan di 10 (sepuluh) bank dengan 40 (empat puluh) cabangnya dari empat kota di Malaysia selama Desember 2012-April 2013. Total 25 (dua puluh lima) responden dari masing-masing cabangnya terlibat dalam penelitian ini. Dari 1.000 (seribu) kuesioner yang disebar, sejumlah 520 kembali dan digunakan dalam analisis selanjutnya dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan alat bantu AMOS 19.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, Amin melakukan pengukuran variable *internet banking service quality* dengan menggunakan empat indikator yang masing-masing dimodifikasi disesuaikan dengan *internet banking*. Empat item tersebut adalah *personal need, site organization, user friendliness, dan efficiency of websites*. Variabel *customer satisfaction* menggunakan lima item yang diadopsi dari penelitian Herington dan Weaven (2009).

Amin (2016) menyusun kerangka konseptual sebagaimana berikut:





Sumber: Amin (2016)

Gambar 2.7. Kerangka Konseptual Amin (2016)

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa baik H1 (*internet banking service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *e-customer service*), H2 (*internet banking service quality* memiliki hubungan secara positif terhadap *e-customer loyalty*), maupun H3 (*e-customer satisfaction* memiliki hubungan secara positif terhadap *e-customer loyalty*) terbukti benar, oleh karena itu semua hipotesis ini diterima.

Hasil penelitian memastikan bahwa semua dimensi (kebutuhan pribadi, pengaturan *website*, kemudahan pengguna dan efisiensi) merupakan faktor langsung yang mempengaruhi kualitas layanan *online*. Jadi, sebagai usaha untuk menjaga tetap tingginya kualitas pelayanan *internet banking*, pihak bank sebaiknya memberi perhatian ke semua dimensi tersebut. Dalam studi ini, efisiensi *website* merupakan faktor

utama kualitas layanan, diikuti oleh pengaturan *website*, kemudahan pengguna dan kebutuhan pribadi. Hal ini berarti konsumen mencari bank yang menyediakan pelayanan yang bisa membantu menyelesaikan transaksi secara cepat dan mudah diakses.

2.1.8. Penelitian P.S. Coelho and J. Henseler (2012)

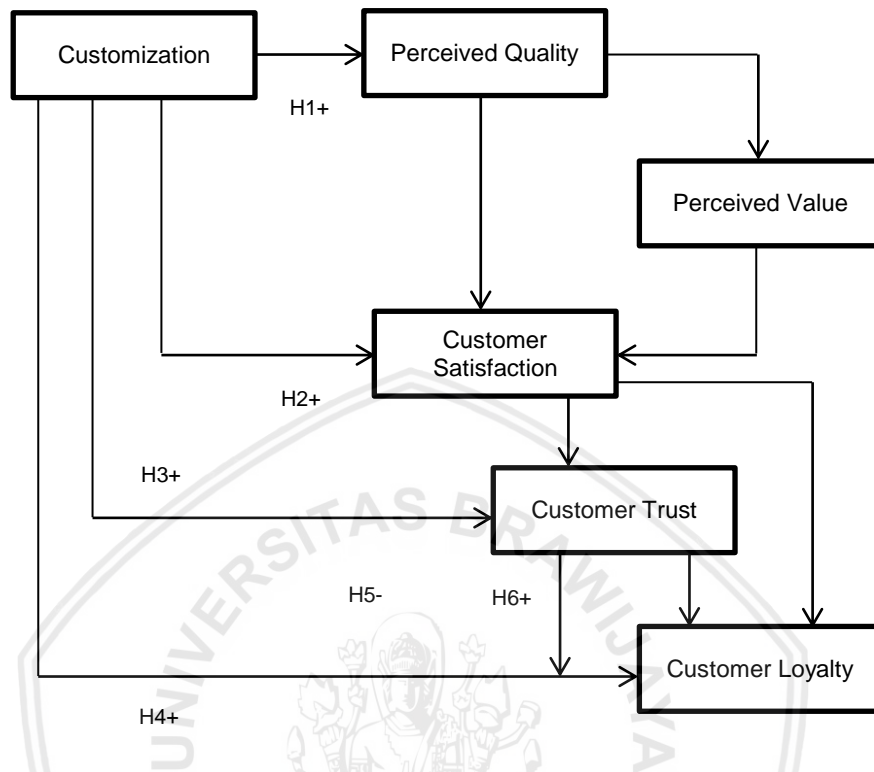
Penelitian yang berjudul *Creating Customer Loyalty through Service Customization* ini bertujuan untuk mengembangkan model hubungan dengan pelanggan melalui kustomisasi layanan. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara empat bagian kustomisasi layanan yaitu *perceived quality*, *customer satisfaction*, *customer trust* dan *customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini mengajak untuk melakukan perbandingan antara keberhasilan kustomisasi layanan dengan instrument pemasaran lainnya. Yang tak kalah penting adalah penelitian ini menunjukkan dampak kustomisasi layanan pada loyalitas pelanggan bergantung pada kualitas hubungan, yaitu tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan *the European Customer Satisfaction Index* tahun 2005, peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan survei kepada nasabah perbankan dan TV kabel di sebuah negara kawasan Eropa Barat. Survei dilakukan dengan menggunakan wawancara melalui telepon. Metode *sampling* dipilih dengan cara memilih nomor telepon secara acak. Sampel yang didapat sejumlah 1.583 unit untuk konsumen

perbankan dan 521 untuk pelanggan tv kabel. Sample itu masing-masing kemudian dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square (PLS).

Coelho dan Henseler (2012) menyusun kerangka konseptual sebagaimana berikut:





Sumber: Coelho and Henseler (2012)

Gambar 2.8. Kerangka Konseptual Coelho and Henseler (2012)

Dalam penelitian ini, baik penelitian terhadap nasabah perbankan maupun pelanggan tv kabel, peneliti menemukan bahwa baik H1 (*customization* memiliki hubungan secara positif terhadap *perceived quality*), H2 (*customization* memiliki hubungan secara positif terhadap *customer satisfaction*), H3 (*customization* memiliki hubungan secara positif terhadap *customer trust*), H4 (*customization* memiliki hubungan secara positif terhadap *customer loyalty*), H5 (*customer satisfaction* memiliki hubungan secara positif terhadap *customer loyalty*) maupun H6

(*customer trust* memiliki hubungan secara positif terhadap *customer loyalty*) terbukti benar, oleh karena itu semua hipotesis ini diterima.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara umum, hasil perbandingan dua obyek (perbankan dan tv kabel) itu relatif konsisten. Selain faktor *trust* di TV kabel, hasil data pada dua perbandingan objek memiliki besaran yang sama. Kustomisasi juga menunjukkan hasil yang relatif sama saat menjelaskan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hanya saja, ketika menjelaskan *perceived quality* dan *customer loyalty*, hasil yang diperoleh perbankan lebih besar. Hal ini kemungkinan dikarenakan di industri perbankan, jauh lebih mudah untuk menciptakan peluang dalam menyesuaikan layanan, seperti memenuhi kebutuhan per individu dan menciptakan keunikan tersendiri.

Penelitian ini mampu membuktikan bahwa kustomisasi layanan merupakan faktor penting pembentuk loyalitas pelanggan, dengan *perceived service quality*, *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai mediatornya.

2.1.9. Penelitian N. Koenig-Lewis, et al. (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Koenig-Lewis, et al. (2010) ini berjudul "*Predicting Young Consumers' Take Up of Mobile Banking Services.*" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hambatan nasabah dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Penelitian ini berusaha menguji dua model teknologi yang banyak digunakan, yakni

Technology Acceptance Model (TAM) dan *Innovation Diffusion Theory* (IDT) untuk melihat model mana yang lebih mampu memprediksi keinginan konsumen untuk menggunakan *mobile banking*.

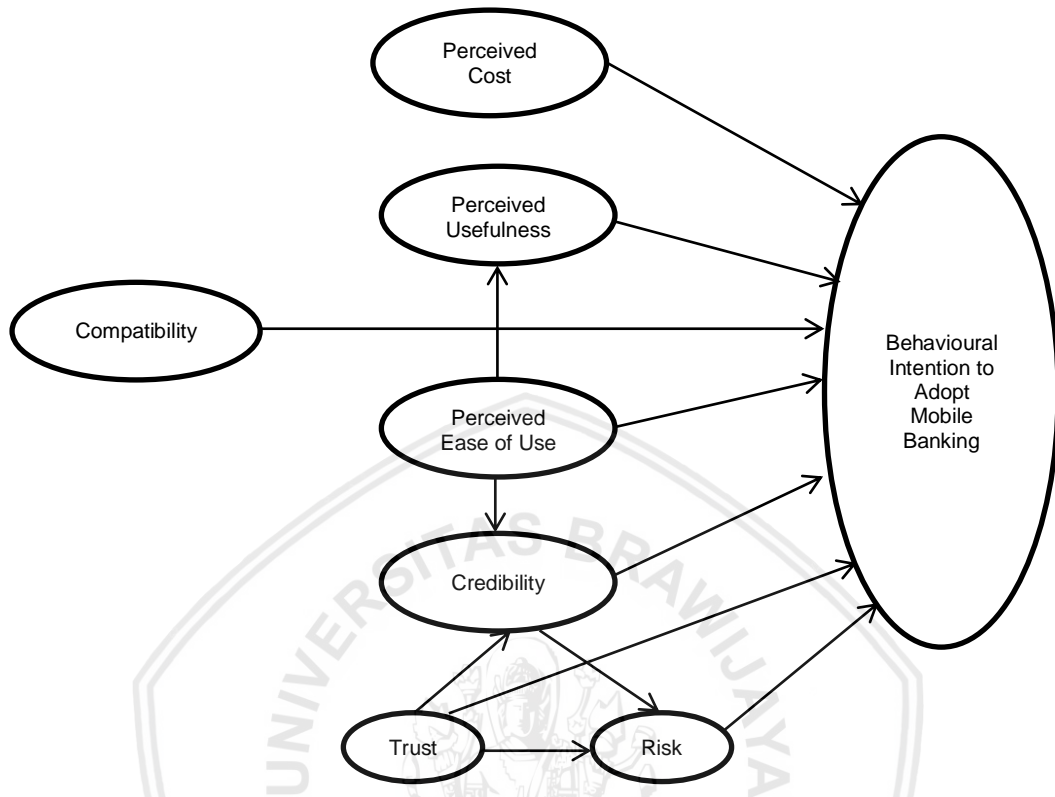
TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyebutkan bahwa tingkah laku merupakan akibat langsung dari niat perilaku. Di sini, niat perilaku didasari oleh sikap pengguna terhadap produk/jasa yang dipengaruhi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Sedangkan IDT menyatakan bahwa mengadopsi inovasi baru bukanlah hal yang mudah. Secara umum, ketika konsumen merasakan keunggulan yang ditawarkan lebih besar daripada yang dialaminya saat ini (dengan melalui proses observasi yang matang), kemampuan penerimaannya terhadap inovasi akan meningkat.

Responden berusia 18 hingga 35 tahun digunakan dalam penelitian yang bertempat di negara Jerman ini. Kelompok usia muda ini dipilih karena dianggap sebagai kelompok yang mudah dalam mengadopsi teknologi terbaru. Data dikumpulkan pada bulan Agustus dan September 2009 dengan menggunakan kuesioner survei *online*. Untuk penelitian ini, kuesioner *online* disebarikan melalui <http://ofb.msdl-media.de>. Data diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dengan menggunakan pendekatan *modified snowball*, peneliti menghubungi kenalannya melalui situs media sosial untuk ikut ambil bagian dalam survei ini, dan kenalan ini menghubungi kenalannya lagi hingga terkumpul

unit sampel sejumlah 263. Data sampel ini kemudian diuji dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Koenig-Lewis and Moll (2010) menggunakan variable *perceived cost*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *credibility*, *trust* dan *risk* yang mempunyai pengaruh terhadap *behavior intention to adopt mobile banking*. Variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel *perceived usefulness* yang diadopsi dari Teori TAM/TRA. Variabel *ease of use* mempunyai pengaruh terhadap variabel *credibility*. Variabel *trust* mempunyai pengaruh terhadap variabel *credibility* dan variabel *trust*. Variabel *credibility* mempunyai pengaruh terhadap variabel *risk*.

Model Konseptual Koenig-Lewis, *et al.* (2010) dirumuskan sebagaimana berikut:



Sumber: Koenig-Lewis, *et al.* (2010)

Gambar 2.9. Kerangka Konseptual Koenig-Lewis, *et al.* (2010)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *compatibility* memiliki dampak signifikan dalam niat untuk mengadopsi *mobile phone banking*. Antara dua variabel inipun terjadi hubungan yang kuat. *Compatibility* juga secara positif mempengaruhi *perceived ease of use* dan *credibility*. Responden menyatakan bahwa *m-banking* sesuai dengan gaya hidup mereka, juga merupakan solusi bagi mereka yang menginginkan layanan yang mudah digunakan dan bisa dipercaya. *Trust* memiliki dampak signifikan terhadap *credibility*, di mana *security* dan

penghargaan terhadap *privacy* merupakan indikator pembentuknya. *Perceived ease of use* secara positif mempengaruhi *perceived credibility*. Baik *perceived Usefulness*, *perceived ease of Use*, *compatibility*, *trust*, dan *perceived cost*, semuanya berbanding lurus dengan *behavioural intention to adopt m-Banking*, sehingga dinyatakan semuanya signifikan.

Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa *compatibility*, *perceived usefulness* dan *risk* merupakan indikator penting dalam pengadopsian layanan m-banking. *Compatibility* tak hanya kuat tetapi variabel ini juga teridentifikasi sebagai pionir penting timbulnya *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *credibility*. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa TAM lebih mendasari niat perilaku nasabah dalam menghadapi inovasi baru. Walaupun juga, *trust* dan *credibility* sangat vital dalam mengurangi *perceived risk of m-banking*. Berdasar tujuan awal, model penelitian ini berhasil menjadi dasar penyempurnaan model untuk memprediksi adopsi teknologi selanjutnya, khususnya dimasukkannya *compatibility* sebagai hal yang bisa memprediksi keinginan perilaku konsumen.

2.1.10. Penelitian J. Belas and L. Gabcova (2016)

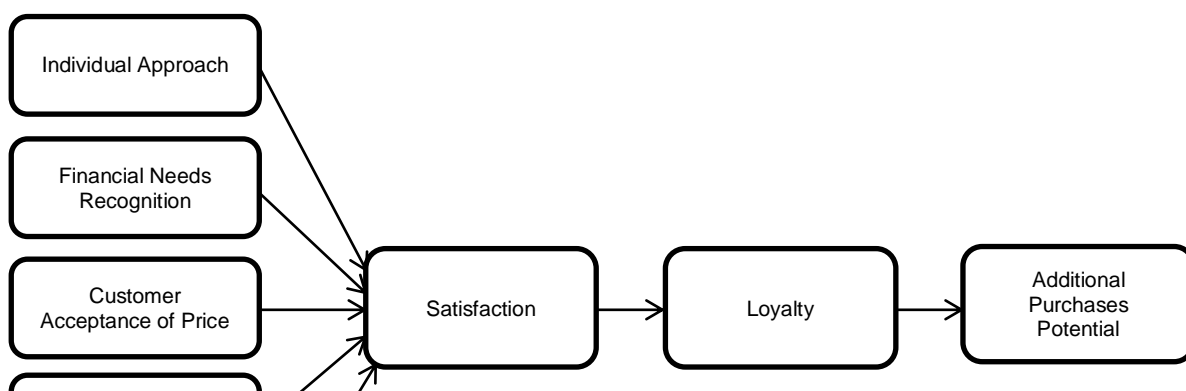
Penelitian yang dilakukan Belas dan Gabcova (2016) ini berjudul *The Relationship among Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance of Commercial Banks*. Penelitian ini bertujuan menciptakan model *Customer Satisfaction*, *Loyalty* dan *Financial Performance* suatu

bank umum. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengukur ketergantungan pembelian tambahan suatu produk perbankan oleh pelanggan yang loyal.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan *customer satisfaction* tidak hanya berdasar parameter yang bisa dihitung seperti tingkat bunga dan biaya. Perasaan dan sensasi ketika berkomunikasi, seperti perasaan dihargai oleh pihak bank, sikap terhadap kebutuhan pribadi nasabah dan lain lain juga patut menjadi perhatian. Karena sulit terukur dan tak bisa diprediksi, proses pengelolaan *customer satisfaction* di bank komersial cukup sulit. *Customer satisfaction* tidak selalu membuat *customer loyalty*. Nasabah yang loyal memiliki hubungan yang lebih intens dengan bank pilihannya, yang lebih berdasar pada perasaan. Hal terbaik dari kemampuan membentuk koneksi ini adalah keinginan nasabah tak hanya membeli produk bank melainkan juga menyebarkan informasi baik ke teman dan kerabat.

Survei dilakukan di bank negara Czech pada tahun 2014. Dengan menggunakan metode *convenience sampling*, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sejumlah 459 kuesioner terkumpul dan digunakan sebagai sampel yang akan diuji dalam analisa regresi.

Model Konseptual Belas dan Gabcova (2016) dirumuskan sebagaimana berikut:



Sumber: Belas dan Gabcova (2016)

Gambar 2.10. Kerangka Konseptual Belas dan Gabcova (2016)

Hasil penelitian menunjukkan *quality* merupakan faktor yang paling mempengaruhi *satisfaction*. Untuk variabel *financial needs recognition* dan *customer acceptance of price* juga menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, variabel *trust* dan *individual approach* tidak berdampak penting dalam peningkatan *satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada dampak positif dari *satisfaction* dengan *loyalty* ditemukan positif, begitu juga hubungan antara *loyalty* dan *additional purchase potensial*. Sehingga bisa dikatakan bahwa penelitian ini mengakui adanya hubungan antara *satisfaction*, *loyalty* dan *customer acceptance of price* oleh konsumen yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa apabila pihak bank ingin meningkatkan kinerja keuangannya, maka bank harus memprioritaskan pengelolaan kepuasan nasabahnya.

2.1.11 Penelitian S. Firdous and R. Farooqi (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Firdous dan Farooqi ini berjudul *Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Tujuan pertama adalah untuk menambah pengetahuan yang ada mengenai *electronic banking*. Tujuan kedua adalah membantu pihak bank dan pembuat kebijakan untuk membuat pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi *internet banking* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*.

Ada banyak faktor yang memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Satu yang paling penting adalah *service quality*. Dengan banyak dan bermacam variasi dari produk yang ditawarkan oleh produsen di sektor manufaktur dan jasa, definisi maupun pengukuran kualitas layanan tidak bisa selalu disamakan. Terutama, di era sekarang di mana *internet* merupakan saluran utama untuk pengantaran layanan. Kebutuhan untuk membangun skala pengukuran kualitas layanan pada layanan media elektronik sangatlah kuat.

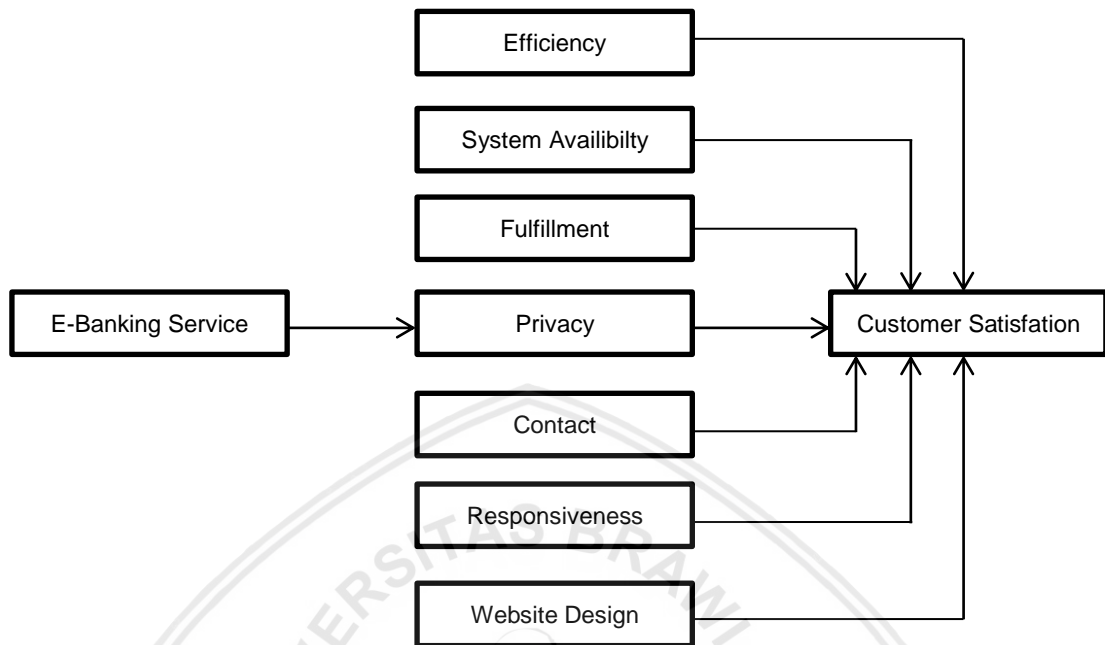
Dalam penelitian ini, India menjadi lokasi pengumpulan data penelitian. Alasan pemilihan lokasi di India ini penting terhadap penelitian ini karena belum banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai masalah *e-banking* di negara India semenjak India menjadi pusat pengembangan *e-banking* dimana hal ini disebabkan pemerintah menggalakan sistem demonetisasi nasabah yang membuat nasabah bank

tidak perlu membawa uang tunai saat akan melakukan transaksi dan menjadi penganut ekonomi digital.

Survei dengan alat bantu kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan data menggunakan *judgmental* dan *convenience sampling* digunakan pada *internet banking* beberapa bank di New Delhi, India. Kuesioner dikirim sebanyak 200 unit kepada pengguna *internet banking* yang telah terdaftar sebagai pengguna *internet banking system* selama minimal satu tahun. Dari 200 kuesioner tersebut, terkumpul sampel valid sejumlah 194 dan kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisa regresi.

Firdous and Farooqi (2017) menggunakan variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *contact*, *responsiveness*, dan *website design* yang mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction* dalam konteks *e-banking*.

Berdasarkan teori-teori terdahulu, kerangka konseptual Firdous and Farooqi (2017) dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Firdous and Farooqi (2017)

Gambar 2.11. Kerangka Konseptual Firdous and Farooqi (2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *efficiency*, *privacy* dan *website design* merupakan dimensi *e-banking service* yang paling mempengaruhi *customer satisfaction*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan *internet banking service quality* memiliki pengaruh dalam *customer satisfaction* di New Delhi.

2.1.12. Penelitian A.A. Chaudhry, et al. (2016)

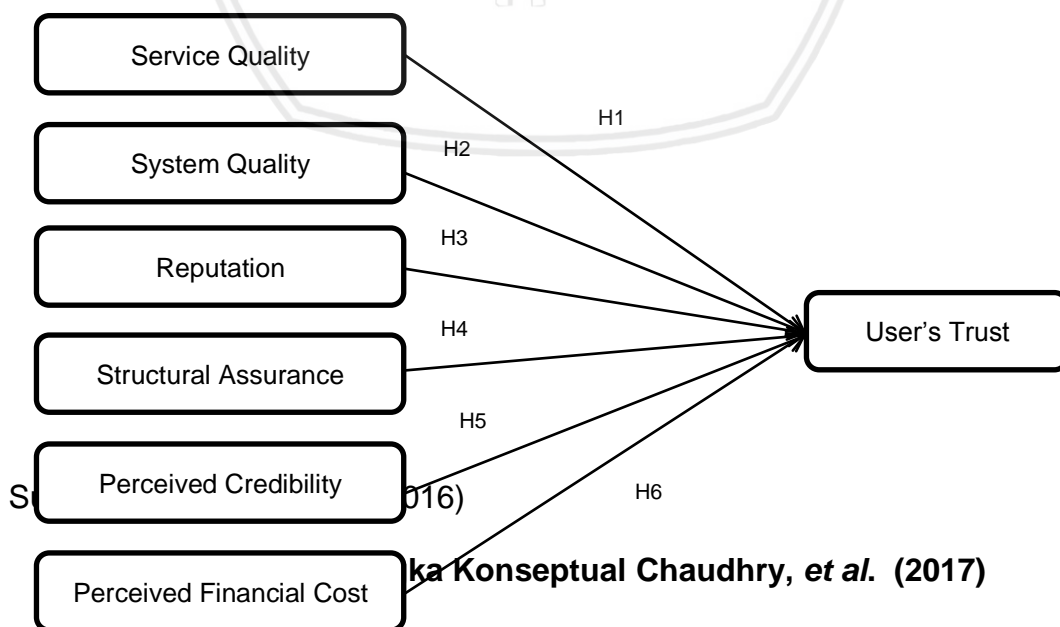
Penelitian yang dilakukan oleh Chaudhry, et al. (2016) berjudul *Determinants of User's Trust for Branchless Banking in Pakistan*. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *service quality*,

system quality, reputation, structural assurance, perceived credibility dan *perceived financial cost* terhadap *Users' Trust*.

Untuk menjangkau masyarakat yang belum mengenal bank, perusahaan telepon bekerja sama dengan institusi keuangan mikro dan bank menawarkan program *branchless banking* (BB). BB merupakan salah satu saluran distribusi yang mengizinkan konsumen untuk menyimpan, mengirim dan mendapatkan uang tunai melalui agen tanpa harus mengunjungi bank.

Dalam penelitian ini, Pakistan dipilih menjadi lokasi penelitian. Pakistan dipilih karena selama lima tahun perkembangan penggunaan layanan *mobile banking*, negara ini merupakan satu dari pasar pengembangan *branchless banking* tercepat di seluruh dunia.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, Chaudhry, *et al.* (2016) menyusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Kerangka Konseptual Chaudhry, *et al.* (2017)

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari berbagai jurusan dan tingkatan di Pakistan. Partisipan dipilih dari apakah mereka pernah bertransaksi dengan menggunakan *Branchless Banking* atau tidak. Alat bantu penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dengan pertanyaan dalam kuesioner disesuaikan sedemikian rupa supaya benar-benar mewakili konteks *branchless banking* dan mudah dimengerti secara jelas oleh responden. Kuesioner sebanyak 131 eksemplar disebar dan 120 eksemplar dianggap memenuhi syarat untuk diolah dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *system quality*, *reputation* dan *perceived credibility* memiliki hubungan yang signifikan dengan *user's trust* di *Branchless Banking* dan sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana *system quality* memiliki pengaruh terkuat di antara variabel signifikan lainnya. Sedangkan *structural assurance* dan *perceived financial cost* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *user's trust* di *Branchless Banking*.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *trust* pada *Branchless Banking*, penyedia layanan harus mengkhhususkan diri pada pengembangan *system quality*, *service quality*, *perceived credibility* dan *reputation*. Penelitian ini juga merekomendasikan bahwa dengan tujuan untuk meningkatkan *trust*, manajemen juga harus memberikan harga layanan *Branchless Banking* yang bisa bersaing dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain.

Dari paparan hasil penelitian-penelitian terdahulu, penulis membuat *mapping* teori dengan harapan untuk mempermudah dalam melihat variabel-variabel yang digunakan serta melihat hubungan antar variabel hasil penelitian terdahulu. *Mapping* hasil penelitian terdahulu digambarkan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1. Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Besar Sampel	Metode Analisis	Hipotesis	Hasil terhadap Hipotesis
1.	A. S. Othman, <i>et al.</i> (2015)	<ul style="list-style-type: none"> e-Satisfaction e-Service Quality e-Trust e-Loyalty 	60	Analisis Regresi	eS -> eL eSQ -> eL eT -> eL	Sig Not Sig Sig
2.	M. Rod, <i>et al.</i> (2009)	<ul style="list-style-type: none"> Online Customer Service Quality Online Information Service Quality Banking Service Product Quality Online Internet Banking Service Quality Customer Satisfaction 	72	SEM	OCSQ->OIBSQ OISQ-> OIBSQ BSPQ -> OIBSQ OISBQ -> CS	Sig Sig Sig Sig
3.	K. Unyathanakorn and N. Rompho (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Perceived Quality Customer Expectation Perceived Value Customer Satisfaction Customer Complaint Customer Loyalty 	305	SEM	CE -> PQ CE -> PV CE -> CS PQ -> PV PQ -> CS CS -> CC (-) CS -> CL CC -> CL (-)	Sig Not Sig Not Sig Sig Sig Sig Sig Not Sig
4.	S. Kundu and S. K. Datta (2015)	<ul style="list-style-type: none"> e-Service Quality Trust Customer Satisfaction 	367	SEM	eSQ-> CS eSQ->T T-> CS	Sig Sig Sig
5.	Z. Yang (2001)	<ul style="list-style-type: none"> Service Quality Attributes Perceived Service Quality Customer Satisfaction Customer Loyalty Perceived Value Customer Bonds Switching Cost Perceived Alternatives 	848	Analisis Path	SQA -> PSQ SQA -> CS SQA -> CL PV -> CL CB -> CL SC -> CL (-) PA -> CL	Sig Sig Sig Sig Not Sig Not Sig Not Sig



6.	C. K. Ayo, <i>et al.</i> (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Attitude • e-Service Quality • Customer Satisfaction • Actual Use 	254	PLS-SEM	A -> AU eSQ -> A eSQ -> CS eSQ -> AU CS -> AU	Sig Sig Sig Sig Sig
7.	M. Amin (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Internet Banking Service Quality • e-Customer Satisfaction • e-Customer Loyalty 	520	SEM	IBSQ -> eCS IBSQ -> eCL eCS -> eCL	Sig Sig Sig
8.	P. S.Coelho dan J.Henseler (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Customization • Perceived Quality • Customer Satisfaction • Customer Trust • Customer Loyalty 	1583 (bank) 521 (tv kabel)	PLS	C ->PQ C -> CS C -> CT C -> CL CS -> CL CT -> CL	Sig Sig Sig Sig Sig Sig

No.	Peneliti	Variabel	Besar Sampel	Metode Analisis	Hipotesis	Hasil terhadap Hipotesis
9.	N. Koenig-Lewis, <i>et al</i> (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Usefulness • Perceived Ease of Use • Compatibility • Credibility • Perceived Trust • Perceived Risk • Perceived Cost • Behavioural Intention to Adopt mBanking 	263	SEM	PU&PE -> BI Co -> BI PT-> BI PT -> PR -> BI PE -> Cr PC -> BI	Sig Sig Sig Sig Sig Sig
10.	J. Belas and L. Gabcova (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Individual Approach • Financial Needs Recognition • Customer Acceptance of Price • Quality • Trust • Satisfaction • Loyalty • Additional Purchases Potential 	459	Analisa Regresi	IA -> S FNR -> S CAoP -> S Q -> S T -> S S -> L L -> APP	Not Sig Sig Sig Sig Not Sig Sig Sig
11.	S. Firdous and R. Farooqi (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Efficiency • System Availability • Fulfillment • Privacy • Contact • Responsiveness • Website Design • Customer Satisfaction 	194	Regresi	E -> CS SA -> CS F -> CS P -> CS R -> CS WD -> CS C -> CS	Sig Sig Sig Sig Sig Sig Sig
12.	A.A. Chaudhry, <i>et al.</i> (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • System Quality • Reputation • Structural 	120	Regresi	SeQ -> UT SyQ -> UT R -> UT SA -> UT	Sig Sig Sig Not Sig



		<ul style="list-style-type: none"> • Assurance • Perceived Credibility • Perceived Financial Cost • User's Trust 			PC -> UT PFC -> UT	Sig Not Sig
--	--	--	--	--	-----------------------	----------------

Sumber: diolah penulis (2018)

2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan dan perbedaan setiap penelitian yang dirujuk dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2.2 berikut ini.



Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	A. S. Othman, <i>et al</i> (2015) dan penelitian saat ini	Meneliti variabel <i>Customer Service, Customer Loyalty, Service Quality dan Trust</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Othman, <i>et al.</i> (2015) menggunakan metode <i>purposive random sampling</i>, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i>. • Penelitian Othman, <i>et al.</i> (2015) menggunakan analisa deskriptif, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
2.	M. Rod, <i>et al.</i> (2009) dan penelitian saat ini	Menggunakan metode <i>simple random sampling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Rod, <i>et al.</i> (2009) menguji variabel <i>Online Customer Service Quality, Online Information Service Quality, Banking Service Product Quality, Online Internet Banking Service Quality dan Customer Satisfaction</i>; penelitian ini menguji variabel <i>Customer Service, Customer Loyalty, Service Quality dan Trust</i>. • Penelitian Rod, <i>et al.</i> menggunakan <i>Soft Modelling SEM-PLS</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>.
3.	K. Unyathanakorn and N. Rompho (2014) dan penelitian saat ini	Ada dua variabel sama yang diteliti yaitu <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Unyathanakorn dan Rompho (2015) menggunakan metode <i>purposive random sampling</i>, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i> • Penelitian Unyathanakorn dan Rompho menggunakan <i>SEM</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
4.	S. Kundu and S. K. Datta (2015) dan penelitian saat ini	Ada tiga variabel sama yang diteliti yaitu <i>Customer Satisfaction, Trust dan Customer Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian Kundu dan Datta (2014) menggunakan metode <i>convenience sampling</i>, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i> • Penelitian Kundu dan Datta (2014) menggunakan <i>Soft Modelling SEM</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
5.	Z. Yang (2001) dan penelitian saat ini	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode <i>simple random sampling</i> • Menggunakan <i>path analysis</i> • Ada satu variabel sama yang diteliti yaitu <i>Customer Loyalty</i> 	Penelitian Yang (2009) menguji variabel <i>Primary Service Quality Dimension, Perceived Product</i> ; penelitian ini menguji variabel <i>Customer Service, Service Quality dan Trust</i>

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2.

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	C. K. Ayo, <i>et al.</i> (2016) dan penelitian saat ini	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Ada dua variabel sama yang diteliti yaitu <i>e-Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> 	Penelitian Ayo, <i>et al.</i> (2016) menggunakan <i>CFA-PLS</i> , penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
7.	M. Amin (2016) dan penelitian saat ini	<ul style="list-style-type: none"> Ada dua variabel sama yang diteliti yaitu <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Sama-sama menggunakan <i>internet banking</i> sebagai obyek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Amin (2016) menggunakan metode <i>convenience sampling</i>, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Penelitian Amin (2016) menggunakan <i>SEM</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
8.	P. S.Coelho dan J.Henseler (2012) dan penelitian saat ini	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Ada tiga variabel sama yang diteliti yaitu <i>Customer Satisfaction</i>, <i>Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Coelho dan Henseler (2009) mengambil sampel dengan cara wawancara via telepon; penelitian ini menggunakan kuesioner Penelitian Coelho dan Henseler (2009) memakai <i>PLS</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
9.	N. Koenig-Lewis, <i>et al.</i> (2010) dan penelitian saat ini	<ul style="list-style-type: none"> Ada satu variabel sama yang diteliti yaitu <i>Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Koenig-Lewis, <i>et al.</i> (2010) menggunakan metode <i>convenience sampling</i>, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Penelitian Koenig-Lewis, <i>et al.</i> (2010) menggunakan <i>SEM</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
10.	J. Belas and L. Gabcova (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Ada tiga variabel sama yang diteliti yaitu <i>Customer Satisfaction</i>, <i>Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Sama-sama menggunakan bank sebagai obyek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Belas dan Gabcova (2016) menggunakan metode <i>convenience sampling</i>, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Penelitian Belas dan Gabcova (2016) menggunakan <i>analisa regresi</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>
11.	S. Firdous and R. Farooqi (2017)	<ul style="list-style-type: none"> Ada dua variabel sama yang diteliti yaitu <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Internet Banking Service Quality</i> Sama-sama menggunakan <i>internet banking</i> sebagai obyek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Firdous dan Farooqi (2017) menggunakan <i>judgmental</i> dan <i>convenience sampling</i>, penelitian ini menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Penelitian Firdous dan Farooqi (2017) menggunakan <i>analisa regresi</i>, penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>

dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.2.

No.	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	A. A. Chaudhry, <i>et al.</i> (2016) dan penelitian saat ini	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode <i>simple random sampling</i> Ada dua variabel sama yang diteliti yaitu <i>e-Service Quality</i> dan <i>Trust</i> 	Penelitian Chaudhry, <i>et al.</i> (2016) menggunakan <i>SPSS</i> , penelitian ini menggunakan <i>path analysis</i>

Sumber: diolah penulis (2018)

2.3. Kerangka Dasar Teoritik

2.3.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Dalam sebuah perusahaan memahami perilaku konsumen mejadi sebuah dasar untuk membuat strategi pemasaran. Berikut ini adalah pengertian perilaku konsumen dari para ahli yang menggambarkan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran.

Solomon (2007) menyebutkan studi perilaku konsumen sebagai proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Setiadi (2013) jika perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Setiadi (2013) juga menambahkan bahwa untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus memahami apa yang mereka

pikirkan (kognisi) dan yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan oleh konsumen. Perilaku adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Senada dengan hal di atas, Mangkunegara (2009) juga memiliki pendapat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Menurut Assael dalam Simamora (2001), terdapat 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1. Perilaku Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*), terjadi membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi jelas kepada konsumen.
2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Buying Reducing Buying Behaviour*), terjadi ketika konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk

pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau kenyamanan dalam proses pemberian informasi.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*), terjadi ketika konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut.
4. Perilaku Membeli Yang Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*), terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Kotler dan Keller (2008:125) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan, terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi, terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.3.2. E-Service Quality

Kemampuan untuk memahami konsumen merupakan salah satu isu strategik yang menentukan kelangsungan perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan sejenis, pilihan konsumen sangat mudah beralih ke penyedia jasa lain yang dianggap lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan lebih baik (Tjiptono dan Chandra, 2011). Salah satu cara untuk bisa memelihara konsumen supaya tidak berpindah pada penyedia jasa lainnya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Perusahaan yang menggunakan internet sebagai salah satu unsur bisnisnya tidak luput dari konsep kualitas pelayanan ini. Di dalam konteks manajemen *e-business*, sering dibicarakan konsep *e-servqual*, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cara memanfaatkan berbagai media elektronik dan digital (Indrajit, 2002).

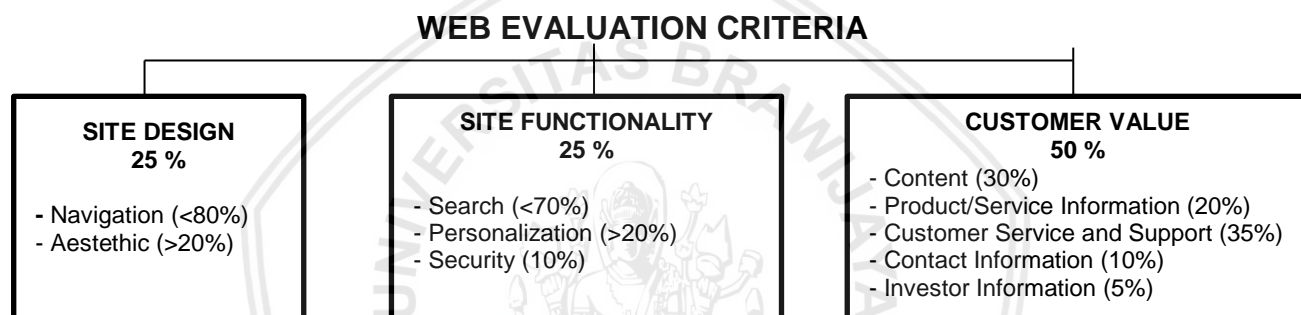
Bauer, *et al.* dalam Amin (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai evaluasi dan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet secara keseluruhan. Zeithaml *et al.* dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan dalam konteks *online*, kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan *website* untuk melakukan belanja, pembelian produk, dan layanan yang efisien dan efektif.

Santos dalam Ayo, *et al.* (2015) mengartikan *e-service quality* sebagai penilaian dan kesimpulan pelanggan akan keunggulan dan kualitas produk/jasa yang ditawarkan di pasar virtual. Ayo, *et al.* (2015) juga mengutip perkataan Parasuraman, *et al.* (2005) yang menjelaskan bahwa *e-quality service* mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan perusahaan dan sejauh mana sistem elektronik memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pemberian layanan. Lebih jauh lagi, Roland and Freema dalam Amin (2016) menyebutkan konsep *e-service quality* membutuhkan perhatian penuh dari setiap aspek dari transaksi, termasuk jasa pengantaran, layanan konsumen dan dukungan purna jual, serta dilakukan dalam skala global.

Media elektronik berbasis internet, atau lebih dikenal dengan sebutan *website*, merupakan ujung tombak perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Peranan *website* sangat krusial karena *website* merupakan

representasi perusahaan di dunia maya (Indrajit, 2002). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen dunia maya, diperlukan sarana-sarana yang mengefektifkan hal tersebut.

Salah satu sarana pengoptimalan *website* adalah dengan memberikan kriteria desain *website* yang efektif. Gartner dalam Indrajit (2001) menyebutkan bahwa kriteria evaluasi *web* ditunjukkan dalam model berikut ini:



Sumber : Gartner dalam Indrajit (2001:174)

Gambar 2.13. Bagan Kriteria Evaluasi Web

Dari bagan di atas bisa dilihat bahwa kriteria untuk mengevaluasi sebuah web terdiri dari:

a. Site Design

1) Navigasi

Aspek navigasi berkaitan dengan cara atau mekanisme perpindahan dari satu situs ke situs yang lain (menu sistem) di dalam sebuah system perusahaan. Tak hanya mengelola manajemen *hyperlink*, navigasi juga menyangkut masalah-masalah yang berhubungan dengan *human-computer interaction (user-friendly)*.

2) Estetika

Aspek estetika berhubungan dengan faktor tampilan atau desain grafis yang menentukan baik tidaknya kinerja sebuah *website*. Unsur-unsur warna, penempatan (*layout*), desain grafis, dan tipe huruf merupakan contoh hal yang harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh.

b. *Site Functionality*

1) Fasilitas *Searching*

Fasilitas *searching* merupakan sebuah "*information desk*" yang bertujuan memudahkan konsumen mencari informasi yang dibutuhkan ketika mengunjungi situs tersebut.

2) *Personalization*

Personalisasi berkaitan dengan kemampuan sebuah *website* untuk diatur tampilannya sesuai dengan kebutuhan spesifik individu. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa bahwa dirinya diperhatikan secara khusus oleh perusahaan, seperti halnya konsumen dunia nyata yang berhadapan langsung dengan *customer service*.

3) *Security*

Aspek *security* tidak hanya diperlukan bagi *website* yang memiliki fasilitas *e-commerce* (transaksi jual beli) saja. Di dalam level teknis, yang terjadi pada setiap interaksi antara individu dan *website* perusahaan, pasti ada data yang mengalir dari/ke kedua belah pihak. Data yang ada bisa jadi berupa data rahasia, sehingga perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa data tersebut dapat dijamin keamanannya.

c. *Customer Value*

1) *Content*

Content adalah informasi yang ingin dicari dan dilihat oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus bisa membuat konten yang menarik, memiliki nilai komersial, berkualitas, *up to date* dan relevan.



2) *Product/Service Information*

Website harus dapat memberikan informasi yang baik, tepat dan akurat mengenai produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan.

3) *Customer Service and Support*

Mekanisme ini berfungsi memangkas jarak fisik melalui *feedback* yang cepat dan memperbanyak media komunikasi untuk saling berinteraksi.

4) *Contact Information*

Informasi kontak perusahaan perlu diberikan supaya konsumen mengetahui dengan jelas *website* yang dikunjungi milik siapa.

5) *Investor Information*

Berhubungan dengan kontak perusahaan yang tertera, bertujuan memudahkan mereka dari kalangan industri yang berniat mengadakan kerjasama dengan perusahaan terkait di kemudian hari.

Selain tampilan *website*, ada beberapa faktor lain yang bisa digunakan dalam mengukur *e-service quality*. Herington and Weaven (2009) menemukan empat dimensi *e-service quality* terdiri dari *personal needs*, *site organization*, *user friendliness*, dan *efficiency*. Jayawardhena dalam Amin (2016) mengusulkan lima dimensi untuk mengukur *e-service quality* yang terdiri dari *access*, *web interface*, *trust*, *attention*, dan *credibility*. Rod, et al. (2009) juga mengeksplorasi tiga dimensi dari *e-service quality* yang mempengaruhi *overall internet banking service quality*

yakni *customer service quality*, *online information system quality*, *banking service product quality*. Santouridis, *et al* dalam Amin (2016) menemukan bahwa *e-service quality* terdiri dari enam dimensi yakni *assurance*, *quality of information*, *responsiveness*, *web assistance*, *empathy* dan *reliability*. Saha dalam Firdous and Farooqi (2017) mengidentifikasi tujuh dimensi *e-service quality* terdiri dari *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *fulfilment*, *privacy*, *communications*, *personalization*, *technology update* dan *logistic/technical equipment*. Dan Poon dalam Amin (2016) menemukan sepuluh dimensi yang terdiri dari *convenience of usage*, *accessibility*, *features availability*, *bank management and image*, *security*, *privacy*, *design*, *content*, *speed*, dan *fees and charges*.

Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengemukakan salah satu bentuk *e-service quality* yang dianggap sebagai bentuk yang paling komprehensif dan integratif. Dalam model ini, Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono dan Chandra (2011) menyebutkan ada empat gap yang sangat menentukan kualitas pelayanan *online* ini. Empat gap ini adalah:

a. *Information Gap*

Information Gap mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan *website* dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola *website* mengenai tuntutan kebutuhan tersebut.

b. *Design Gap*

Design gap bisa terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan ke dalam struktur dan fungsi *website* perusahaan bersangkutan.

c. *Communication Gap*

Communication Gap mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasaran terhadap fitur, kapabilitas, dan keterbatasan websitenya.



d. *Fulfillment Gap*

Fulfillment Gap mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman konsumen.

Berdasarkan pengetahuan mengenai kemungkinan gap yang bisa terjadi antara perusahaan dan konsumen, Zeithaml et al mendefinisikan tujuh dimensi utama untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa *online*. Tujuh dimensi utama itu terdiri dari:

- a. Efisiensi, yaitu kemampuan customer dalam mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut;
- b. Reliabilitas, berkenaan dengan sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya;
- c. *Fulfillment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan;
- d. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit terjamin keamanannya;
- e. Daya Tanggap, merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada customer sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*;
- f. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk;
- g. Kontak, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* ataupun melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

Dimensi-dimensi di atas bisa digunakan ketika mengevaluasi layanan *online* rutin ketika sedang ada masalah maupun tidak ada masalah. Proses evaluasi dalam riset-riset terdahulu mengenai kualitas jasa, baik *online* maupun *offline*, memberikan sejumlah pelajaran berharga, diantaranya:

- a. kualitas merupakan sesuatu yang dipersepsikan pelanggan dan tidak bisa ditetapkan oleh pihak manajemen semata;
- b. kualitas tidak bisa dipisahkan dari proses produksi dan penyampaian jasa;
- c. kualitas dihasilkan dari serangkaian *moments of truth* interaksi antara pembeli dan penjual;
- d. setiap anggota organisasi berkontribusi terhadap *customer perceived quality*;
- e. kualitas harus dipantau secara menyeluruh oleh seluruh jajaran organisasi;
- f. pemasaran eksternal harus diintegrasikan dengan manajemen kualitas (Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra, 2011:153).

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan bisa dengan memberikan sentuhan pribadi terhadap konsumen (Wood, 2009:45). Sentuhan pribadi itu, misalnya:

- a. sebutkan nama; penyebutan nama pelanggan sebagai sapaan di awal akan membuat pelanggan merasa dikenal;
- b. pelanggan regular, berupa pemberian reward terhadap pelanggan regular;
- c. promosi yang "memalukan", mengenai cara-cara promosi yang tidak lazim;
- d. selangkah di depan, perusahaan harus tahu keinginan pelanggan sebelum harapan itu diucapkan;
- e. kemasan, membuat *packaging* yang unik sehingga mudah diingat;
- f. keunikan, memberi tawaran-tawaran berbeda yang menonjolkan kelebihan;
- g. *take and give*, beri dukungan terbaik sebelum konsumen memutuskan membeli atau tidak;
- h. kebanggaan, mengingat hal-hal penting mengenai pelanggan;
- i. tidak terlupakan, maknanya bersikap spontan dan tunjukkan penghargaan yang tidak diperkirakan pelanggan; dan
- j. sabar dan sopan, perlakukan pelanggan seprofesional mungkin dengan keramahan.

Amin (2016) menyebutkan indikator dan item untuk mengukur kualitas layanan online terdiri dari:

- a. Kebutuhan Pribadi / *Personal Need*

- 1) *I feel completely safe when making transactions on the website of online banks*
- 2) *I feel that my personal needs have been met when using the website of online banks*
- 3) *The website of online banks provides me with information and products according to my preferences*

b. Pengaturan Website / Site Organization

- 1) *The website of online banks is simple to use*
- 2) *The website of online banks is well organized*
- 3) *I can get on to the website of online banks quickly*
- 4) *Website of online banks design is user friendly*

c. Kemudahan Pengguna / User Friendliness

- 1) *The website of online banks is user friendly*
- 2) *Navigation on the website of online banks is easy*
- 3) *The website of online banks launches and runs right away*
- 4) *Pages at the website of online banks do not freeze*

d. Efisien / Efficiency of websites

- 1) *It is easy to find what I need on the website of online banks*
- 2) *It is easy to get anywhere on the website of online banks*
- 3) *I can complete a transaction quickly on the website of online banks*

2.3.3. E-Trust / Kepercayaan

Salah satu penentu tingkat keberhasilan pemasaran ditentukan oleh tingkat kepercayaan antara konsumen dan penyedia jasa (Alfansi, 2010). Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014) bisa didefinisikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata. Dengan sifatnya yang luas dan bisa masuk dalam konteks apapun, kepercayaan bisa diartikan berbeda tergantung dari jenis studi yang dipilih. Berdasarkan konteks hubungan bisnis, kepercayaan diartikan sebagai keyakinan kepada pihak lainnya yang didapatkan dari tujuan bersama yang saling menguntungkan (Morgan and Hunt dalam Kundu and Datta, 2014)

Doney and Cannon dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan beberapa atribut untuk mengukur *trust* terdiri dari:

- a. *integrity* (integritas), yaitu kepatuhan terhadap prinsip etika yang berlaku umum,
- b. *honesty* (kejujuran), yaitu rasa percaya bahwa pihak yang lain akan memenuhi janjinya;
- c. *benevolence* (kebajikan), yaitu rasa percaya bahwa pihak lain tertarik untuk mendapatkan keuntungan secara bersama dan tidak akan melakukan sesuatu atau membuat keputusan yang bisa merusak kepercayaan; dan
- d. *competence* (kompetensi), yaitu kemampuan pihak lain untuk menyelesaikan tugas yang spesifik.

Dalam konteks *online marketing*, *trust* bisa didefinisikan dari persepsi konsumen mengenai keamanan dan keandalan dari sebuah *e-commerce* (Grandon and Pearson, 2006). Coulter and Coulter dalam Othman, *et al.* (2016) menyebutkan *e-trust* bisa didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen *online* mengenai karakteristik tertentu *e-supplier* serta kemungkinan perilakunya di masa depan.

Koenig-Lewis, *et al.* (2010) menyebutkan ada dua tipe *trust* yang bisa menghambat pengadopsian lingkungan *online*, yaitu:

- a. *Institutional trust* yaitu rasa percaya yang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai infrastruktur *online*, biasanya berhubungan dengan resiko keamanan; dan

b. *Trust in the channel (technology)* yaitu rasa percaya bahwa inovasi teknologi yang ada memang memberikan keuntungan bagi konsumen.

Isu mengenai kredibilitas keamanan dan masalah privasi merupakan hal terpenting yang mendasari kepercayaan di lingkungan *virtual* (Laroche, et al dalam Othman, et al. (2015)). Indrajit (2002) menyebutkan bahwa isu keamanan dan privasi tidak hanya berlaku pada situs *e-commerce* saja. Di dalam level teknis, aliran data bisa keluar/masuk dengan mudah di dua belah pihak yang berinteraksi. Data di sana bisa jadi merupakan data-data yang melibatkan privasi dan rahasia seseorang. Chaudhry, et al. (2016) juga menyebutkan bahwa konsumen merasa takut bakal kehilangan uangnya dan informasi personal ketika menggunakan layanan transaksi elektronik. Kepastian bahwa perusahaan penyedia jasa dapat secara aman melindungi informasi privasi konsumen tersebut menjadi salah satu unsur penentu kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Lovelock, et al. (2010) mencontohkan kekhawatiran pelanggan mengenai *trust* seperti “Apakah identitas saya bisa dicuri orang lain jika saya melakukan pembelian melalui internet?”

Koenig-Lewis, et al. (2010) menyusun instrumen *trust* sebagai mana berikut:

a. *Trustworthy*

- 1) *I would trust my bank to offer secure mobile banking*
- 2) *I would trust my mobile phone manufacturer to provide a mobile phone which is appropriate for conducting mobile banking*

b. *Compatibility*

- 1) *I believe that using mobile banking will fit my lifestyle*
- 2) *I believe that using mobile banking is suitable to me*
- 3) *I believe that my mobile phone is compatible with mobile banking technology*

c. *Overall Risk*

On the whole, considering all sorts of risks combined, about how risky would you say it would be to sign up for and use mobile banking?

Yang (2001) menambahkan satu indikator lagi untuk mengukur *e-trust* yaitu *Security* dengan item sebagaimana berikut:

- a. *The company will not misuse my personal information*
- b. *I feel safe in my online transactions.*
- c. *I felt secure in providing sensitive information (e.g., credit card number) for online transactions.*
- d. *I felt the risk associated with online transactions is low.*

2.3.4. E-Customer Satisfaction / Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya, tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014), kepuasan bisa didefinisikan sebagai perasaan bahagia yang dirasakan ketika mencapai sesuatu. Menurut Mowen dan Minor (2002), kepuasan konsumen di definisikan sebagai keseluruhan sikap yang diperlihatkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dalam konteks manajemen dan perilaku konsumen, Juran dalam Daryanto dan Setyobudi (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keadaan yang dicapai bila produk/jasa sesuai dengan kebutuhan

atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Oliver dalam Amin (2016) menyebutkan apabila kinerja yang diberikan perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, maka mereka akan puas. Senada dengan itu, Fornell, *et al.* dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan *customer satisfaction* adalah suatu keadaan di mana konsumen yang menggunakan jasa merasa senang dengan kinerja yang diberikan penyedia jasa.

Rust dalam Daryanto dan Setyobudi (2014) menyatakan bahwa selain harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, penyedia jasa juga harus mengetahui bagaimana mereka mendapat kepuasan. Kedalaman dalam perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Supranto (2007) menyebutkan bahwa kita sebenarnya tidak pernah dapat mengetahui apa yang mendasari tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu kita harus mengembangkan ukuran untuk mengukur perasaan konsumen itu dan menarik kesimpulan tentang hal yang mendasari.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009:138) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode itu terdiri dari:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para

pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, telepon bebas pulsa, website dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka akan berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka akan melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi konsumen yang sudah tidak melakukan pembelian kembali untuk mengetahui apa yang mereka pikirkan. Cara konvensional dengan mendatangi secara langsung sangat efektif untuk tipe konsumen dengan kapasitas besar. Hasilnya bisa digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan maupun penyempurnaan berikutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei bisa dilakukan melalui pos, telepon, *email*, *website* maupun wawancara. Metode ini memberikan hasil langsung berupa tanggapan dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggannya.

Supranto (2007) menyebutkan bahwa hasil pengukuran unsur-unsur jasa sangat efektif untuk memungkinkan pihak perusahaan untuk menitikberatkan usaha-usaha perbaikan sehingga pelanggan bisa dikatakan mengalami kepuasan dan melakukan pembelian berulang. Tapi tentu saja, mutu pengukuran kepuasan juga harus dipertimbangkan supaya hasilnya memang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Oleh karena itu, ketika perusahaan akan melakukan pengukuran, ada dua unsur yang harus dipenuhi. Unsur itu adalah:

a. Keandalan (Reliabilitas)

Reliabilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak.

b. Validitas

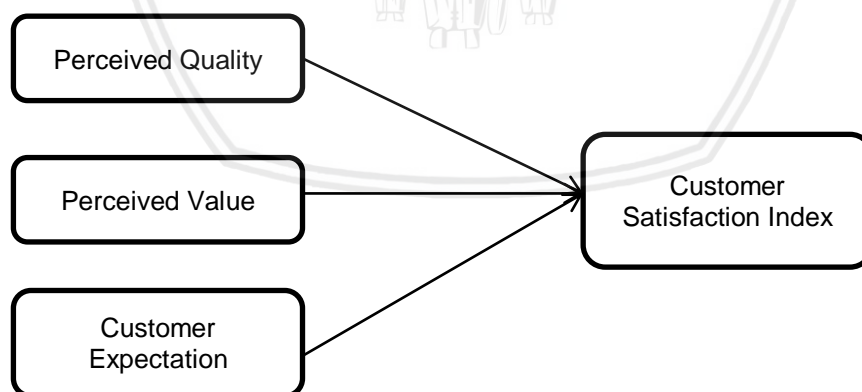
Validitas menunjukkan tingkat/derajat untuk mana bukti mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dengan hasil reliabilitas yang tinggi dan informasi yang valid, diharapkan data kepuasan pelanggan bisa benar-benar menjawab apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga tindak lanjut yang akan dilakukan tidak akan salah sasaran.

Dalam konteks *online*, Szymanski and Henard dalam Amin (2016) menyatakan *e-customer satisfaction* sebagai penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai pengalaman berinternet dibandingkan dengan cara tradisional ketika berurusan dengan pelanggan.

Untuk mengukur *e-customer satisfaction*, perusahaan harus memperhatikan *website characteristic* (Anderson, *et al.* dalam Amin (2016)) dan *quality attributes* (Collier and Bienstock dalam Amin (2016)). Senada dengan hal itu, Jeong and Lee dalam Amin (2016) menyebutkan bahwa untuk mengukur *e-customer satisfaction* dilihat dari unsur *product diversity, tangibles, responsiveness, interaction, dan stability*. Begitu juga, Rod, *et al.* (2009) menemukan bahwa ketika *overall internet banking service quality* yang diterima tinggi, konsumen lebih mudah puas dengan layanan *online* dan dampaknya akan lebih puas dengan pihak bank. Sehingga bisa dilihat bahwa *e-service quality* memegang peranan penting dalam *e-customer satisfaction*.

Berdasarkan Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI), Unyathanakorn and Rompho (2014) membangun indikator *customer service* dalam model di bawah ini:



Sumber: yimresearch.com (2018)

Gambar 2.14. Customer Satisfaction Index based on TCSI

a. Perceived Quality

- 1) *Which level of quality did you think you receive from the overall service of online banking?*
- 2) *How well did the bank's onling banking service respond to your personal needs?*
- 3) *How often did the bank's online banking service produce errors or defects?*
- 4) *Level of overall satisfaction with using the bank's online banking service.*

b. Perceived Value

- 1) *When compared with the quality of the service that you received, do you think that the service fees or transaction fees for online banking is appropriate?*
- 2) *When compared with the cost, do you think that the quality of online banking service that you received is appropriate?*

c. Customer Expectation

- 1) *How do you perceive the overall quality of the bank's online banking service?*
- 2) *How well do you expect the bank's online banking service to respond to your personal needs?*
- 3) *How often do you expect the bank's online banking service to have an error or defect in the service?*
- 4) *Level of overall satisfaction with using the bank's online banking service.*
- 5) *Do you think that the overall service of online banking you received is better or worse than your expectation?*
- 6) *How does the level of service you received compare with what you expected from online banking?*

2.3.5. E-Customer Loyalty / Loyalitas Konsumen

Dalam situs marketing ternama di Indonesia, www.marketing.co.id, Supriadi (2013) menyebutkan bahwa komponen terpenting dalam sebuah rencana pemasaran di suatu perusahaan adalah mengubah setiap pembeli baru menjadi pembeli berulang. Perilaku pembelian ulang inilah yang disebut Loyalitas Pelanggan.

Loyalitas merupakan kesetiaan sikap konsumen pada keinginan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa dan bersedia melakukan transaksi yang berlanjut (Alfansi, 2010). Onditi, *et al.* dalam Othman, *et al*

(2015) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai usaha untuk menarik konsumen yang tepat, mengajak mereka untuk membeli, membeli lebih sering, membeli dengan kuantitas yang lebih besar dan membawakan lebih banyak konsumen.

Dick dan Basu dalam Alfansi (2010) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif terhadap produk dan perusahaan dan tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Perusahaan perlu memahami mengapa konsumen memilih bertahan maupun memutuskan untuk berpindah ke pesaing. Dengan memahami motif konsumen tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang bertahan dan mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Dick dan Basu dalam Alfansi (2010) menyebutkan dengan melihat interaksi antara sikap dan perilaku, loyalitas konsumen terbagi menjadi empat segmen, yakni:

Tabel 2.3. Matriks Kesetiaan Pelanggan

SIKAP	PERILAKU	
	Pembelian Ulang Tinggi	Pembelian Ulang Rendah
Keterikatan Tinggi	True Loyalty	Latent Loyalty
Keterikatan Rendah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick dan Basu dalam Alfansi (2010)

a. *True Loyalty*

Segmen ini ditandai dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi dan sikap keterikatan (preferensi) yang tinggi terhadap perusahaan atau penyedia jasa. Bagi perusahaan, konsumen jenis ini merupakan kelompok konsumen paling

ideal. Konsumen kategori ini akan sulit dipengaruhi dengan pesaing dan mereka tidak tertarik dengan program-program maupun produk-produk apapun yang ditawarkan oleh pesaing. Konsumen kategori ini juga cenderung untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada rekan maupun keluarga mereka.

b. Latent Loyalty

Konsumen dalam kelompok ini memperlihatkan tingkat pembelian ulang yang rendah tetapi mereka memiliki sikap yang positif terhadap penyedia jasa dan produk mereka. Ada dua kemungkinan konsumen yang masuk dalam kategori ini, yaitu mereka yang berdaya beli rendah dan mereka yang karena factor situasional harus lebih banyak menggunakan produk pesaing.

c. Spurious Loyalty

Meski konsumen dalam kategori ini memiliki sikap keterkaitan yang rendah terhadap penyedia jasa, konsumen masih memilih menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Kesetiaan semu ini diperkirakan karena keengganan mereka untuk berpindah karena berpikir belum tentu perusahaan lain memberikan *benefit* yang lebih baik.

d. No Loyalty

Segmen ini memperlihatkan kombinasi antara tingkat keterkaitan konsumen terhadap perusahaan dan produk mereka yang rendah dan tingkat pembelian ulang yang juga rendah. Rendahnya kesetiaan kelompok konsumen ini diperkirakan karena perusahaan gagal mengkomunikasikan keunggulan produk mereka atau karena tingkat persaingan produk sejenis yang sangat kompetitif.

Dalam konteks *online*, Reichheld and Scheffer dalam Othman, *et al.* (2015) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai perilaku konsumen untuk mengunjungi dan mengunjungi kembali *website* tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Sedangkan Anderson and Srinivasan dalam Amin (2016) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai kecenderungan konsumen untuk secara berkelanjutan menggunakan *website* tertentu, sering mengunjunginya, dan menunjukkan dukungan yang tinggi dalam waktu yang terbatas. Senada dengan pernyataan di atas, Chang and Chen dalam Othman, *et al.* (2015) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai kerelaan sikap pelanggan untuk mengunjungi *website* yang disukainya untuk mengulang perilaku pembelian.

Dalam konteks *internet banking*, Amin (2016) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai keinginan nasabah untuk mengunjungi *website e-banking* dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk dan jasa kembali secara konsisten di masa depan.

Hasil penelitian Othman, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa faktor *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) mempunyai pengaruh paling besar pada loyalitas nasabah. Hal ini senada dengan yang disebutkan Hill, Brierley dan MacDougall dalam Tjiptono dan Chandra (2011) dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.4. Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN	TINGKAT LOYALITAS
<i>Excellent</i> /sangat puas	95%
Bagus/puas	65%
Rata-rata	15%

Jelek/tidak puas	2%
Sangat jelek/sangat tidak puas	0%

Sumber: Hill, Brierley dan McDougall dalam Tjiptono dan Chandra (2011)

Berdasarkan Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI), Unyathanakorn dan Rompho (2014) menyebutkan indikator untuk mengukur *e-loyalty* terdiri dari:

a. *Word of Mouth*

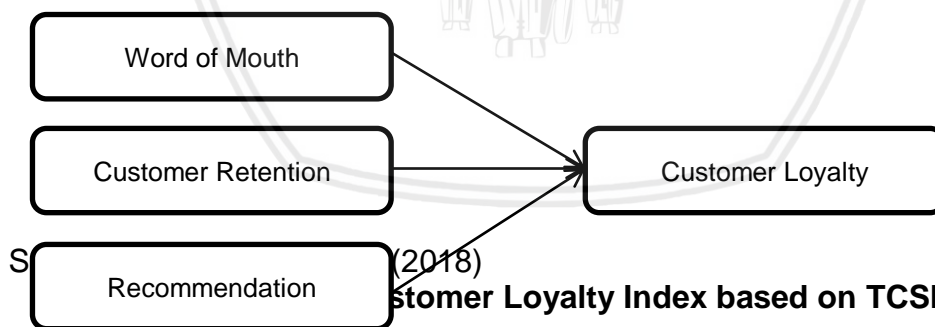
- 1) *I say positive things about the online banking service to other people.*
- 2) *I will post positive messages about the online banking service on some Internet message board.*

b. *Customer Retention*

- 1) *I prefer the online banking above others.*
- 2) *I intend to continue using the online banking service from the bank*

c. *Recommendation*

- 1) *I will encourage friends and relatives to use the the online banking service*
- 2) *I will recommend the online banking service to those who seek my advice about such matters.*
- 3) *I will recommend the bank's online banking service to others*



2.3.6. Branchless Banking (Laku Pandai)

Alfansi (2010) menyebutkan bahwa dalam proses menawarkan produk/layanan jasa baru, perusahaan perlu melihat jenis pasar yang akan dituju. Jenis pasar yang dituju bisa berupa pasar yang benar-benar

baru atau bisa juga berupa adanya teknologi produk baru memasuki pasar yang ada.

Untuk produk yang benar-benar baru, karena preferensi pembeli belum teridentifikasi dengan jelas, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar yang lebih umum dengan melihat karakteristik rerata pengguna produk. Sementara itu, untuk produk yang menggunakan teknologi baru, perusahaan dapat menargetkan pasar dengan jalan mengaitkan teknologi baru yang ditawarkan dengan kebutuhan benefit konsumen.

Teknologi baru yang terwujud dalam internet juga dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan, atau khususnya pada penelitian ini, jasa finansial berupa perbankan. Untuk lebih menjangkau konsumen-konsumen, teknologi yang digunakan perbankan bisa memangkas biaya distribusi, sehingga konsumen akan merasa lebih dekat dan lebih terlayani dengan baik (Indrajit, 2002). Tinnila and Vepsailanen dalam Alfansi (2010) menawarkan model *repositioning* proses jasa karena pesatnya kemajuan teknologi informasi yang mengubah proses penyampaian jasa. *Self-service* menjadi saluran distribusi baru dan otomatisasi banyak menggantikan peran yang selama ini dilakukan oleh karyawan dalam *service encounter*.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat dan potensi aplikasi teknologi informasi di masa mendatang di industri perbankan membuat perubahan drastis dalam sistem penyampaian finansial produk.

Salah satu penerapan teknologi dalam dunia perbankan adalah *Branchless Banking* atau dalam bahasa Indonesia disebut Laku Pandai.

Dari situs resmi Otoritas Jasa Keuangan, www.ojk.go.id, dijelaskan secara rinci mengenai Laku Pandai ini. Laku Pandai, yang merupakan akronim dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif, adalah program penyediaan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak lain (agen bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi.

2.3.6.1. Kebijakan Pengadaan Program Laku Pandai

Kebijakan pengadaan program Laku Pandai oleh OJK disebabkan karena:

- a. Masih banyak anggota masyarakat yang belum mengenal, menggunakan, dan/atau mendapatkan layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya, antara lain karena bertempat tinggal di lokasi yang jauh dari kantor bank dan/atau adanya biaya atau persyaratan yang memberatkan.
- b. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri perbankan, dan industri jasa keuangan lainnya berkomitmen untuk mendukung terwujudnya keuangan inklusif.
- c. Pemerintah Indonesia mencanangkan program Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SNKI) pada bulan Juni 2012, yang salah satu programnya adalah *branchless banking*.
- d. *Branchless banking* yang ada sekarang perlu dikembangkan agar memungkinkan terdapat layanan perbankan dan layanan keuangan lainnya

yang menjangkau segenap lapisan masyarakat di seluruh Indonesia terutama masyarakat yang belum mengenal jasa perbankan.

2.3.6.2. Tujuan Laku Pandai

Tujuan Laku pandai sebagaimana disebutkan www.ojk.go.id antara lain:

- a. Menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan saat ini.
- b. Dengan semakin banyaknya anggota berbagai kelompok masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia menggunakan layanan keuangan / perbankan, diharapkan kegiatan ekonomi masyarakat dapat semakin lancar sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antar wilayah di Indonesia terutama antara desa – kota.

2.3.6.3. Keagenan

Menurut Peraturan OJK pasal 1 angka 4 POJK Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Laku Pandai (www.ojk.go.id), Agen didefinisikan sebagai pihak yang bekerja sama dengan pihak bank penyelenggara program layanan *Branchless Banking* yang menjadi kepanjangan tangan dari bank untuk menyediakan layanan perbankan pada masyarakat dalam rangka keuangan inklusif yang diperjanjikan. Peran dari agen ini bisa berupa perorangan atau perusahaan.

Perorangan yang dapat menjadi Agen harus memenuhi persyaratan paling sedikit sebagai berikut (pasal 17 POJK No. 19/POJK.03/2014):

- a. bertempat tinggal di lokasi tempat penyelenggaraan Laku Pandai;
- b. memiliki kemampuan, reputasi, kredibilitas dan integritas yang baik;
- c. memiliki sumber penghasilan utama yang berasal dari kegiatan usaha dan/atau kegiatan tetap lainnya selama paling singkat 2 (dua) tahun;
- d. belum menjadi Agen dari Bank penyelenggara Laku Pandai yang kegiatan usahanya sejenis; dan
- e. lulus proses uji tuntas (due diligence) oleh Bank penyelenggara Laku Pandai.

Layanan yang dilayani oleh agen sebagaimana disebutkan di pasal 19 POJK No. 19/POJK.03/2014 adalah sebagai berikut:

- a. transaksi terkait tabungan dengan karakteristik BSA, meliputi pembukaan rekening, penyetoran dan penarikan tunai, pemindahbukuan, pembayaran tagihan, transfer dana, pengecekan saldo, dan/atau penutupan rekening;
- b. transaksi terkait kredit atau pembiayaan kepada nasabah mikro meliputi penerimaan dokumen permohonan, penyaluran pencairan, penagihan atau penerimaan pembayaran angsuran dan/atau pelunasan pokok;
- c. transaksi terkait tabungan selain tabungan dengan karakteristik BSA meliputi penyetoran dan penarikan tunai, pemindahbukuan, pembayaran, dan/atau transfer dana;
- d. transaksi terkait layanan atau jasa keuangan lain sesuai ketentuan yang berlaku.

2.3.6.4. Hubungan antara Penyelenggara dan Agen

Hubungan antara bank penyelenggara dan agen Laku Pandai diatur dalam perjanjian kerja sama yang memuat poin-poin berikut ini:

- a. hak dan kewajiban Bank Penyelenggara dan Agen;
- b. ruang lingkup layanan yang dapat disediakan Agen termasuk kualitas standar minimum pemberian layanan oleh Agen;
- c. penetapan wilayah kerja operasional Agen;
- d. penetapan klasifikasi Agen;
- e. jangka waktu pelaksanaan kerjasama dan mekanisme perpanjangannya;
- f. mekanisme dan hubungan kerja antara Bank Penyelenggara dan Agen:
 - 1) struktur dan besaran imbal jasa yang dapat berupa komisi/fee dan tata cara pembayaran imbal jasa kepada Agen,
 - 2) penempatan termasuk besaran deposit dan/atau jaminan Agen di Bank Penyelenggara,
 - 3) pengaturan likuiditas Agen,
 - 4) kewajiban Agen untuk memastikan keamanan dan kerahasiaan pencatatan, data dan dokumen yang diterima olehnya, termasuk rahasia Bank Penyelenggara dan data pribadi nasabah,
 - 5) penetapan hak kepemilikan Bank Penyelenggara atas informasi/data yang diterima oleh Agen dari nasabah dan Bank Penyelenggara,
 - 6) mekanisme Bank Penyelenggara untuk melakukan verifikasi atau pemeriksaan terhadap dokumen, pencatatan, dan laporan dari Agen,
 - 7) jenis *electronic device* yang ditetapkan dan sistem yang disiapkan oleh Bank Penyelenggara untuk digunakan oleh Agen;
- g. syarat dan tata cara perubahan perjanjian kerjasama;
- h. penetapan sanksi dan mekanisme pengenaan sanksi;
- i. kondisi dan tata cara penghentian perjanjian kerjasama;
- j. tata cara, termasuk tempat penyelesaian perselisihan; dan
- k. tata cara dan syarat pemindahan lokasi Agen.

Kerja sama antara pihak bank dan agen Laku Pandai berlaku mengikat secara hukum. Oleh karena itu, apabila ada agen yang tidak mematuhi maka bank akan memberikan sanksi yang disesuaikan dengan jenis pelanggaran yang dilakukan oleh agen Laku Pandai, mulai dari teguran tertulis sampai dengan penghentian kerjasama.

2.3.6.5. Faktor Kesuksesan Layanan *Branchless Banking*

Jaya (2017) menyebutkan ada beberapa tinjauan faktor kunci kesuksesan layanan *Branchless Banking*, yaitu:

- a. Ketentuan Regulator

Faktor utama yang menjadi pertimbangan untuk memulai implementasi *branchless banking* adalah ada atau tidaknya regulator sebagai pengatur dan panduan sebagai payung hukum dalam pengembangan dan implementasinya.

b. Kondisi Geografis dan Sosial Ekonomi Suatu Negara

Branchless banking bisa menjadi solusi mengatasi kendala rendahnya akses layanan bank pada negara yang memiliki kondisi geografis yang terdiri dari banyak pulau namun memiliki keterbatasan infrastruktur layanan keuangan.

c. Perkembangan Pasar dan Sistem Pembayaran

Sudah tersedianya sistem pembayaran dalam bentuk digital akan lebih mendukung keberhasilan implementasi layanan *branchless banking*.

d. Kemitraan dengan Perusahaan Telekomunikasi

Perusahaan telekomunikasi memiliki banyak kelebihan yang bisa membantu kelancaran jaringan *branchless banking*. Kelebihan-kelebihan itu terdiri dari:

- 1) Saluran distribusi perusahaan telekomunikasi yang besar dan tersebar luas;
- 2) Basis pelanggan perusahaan telekomunikasi sudah banyak dan bisa menjadi *captive market* dalam pengembangan layanan;
- 3) Perusahaan telekomunikasi memiliki kemampuan dalam menciptakan dan membangun *branding* yang kuat serta melakukan fungsi pemasaran dengan baik;
- 4) Dukungan layanan pelanggan yang efektif dan tersistem dengan baik;
- 5) Punya kemampuan teknologi yang tinggi;
- 6) Pengelolaan saluran distribusinya sangat baik; dan
- 7) Ahli dalam mendesain produk baru dan program-program promosi.

e. Mengelola Nilai Keunggulan

Setiap bank yang membuat layanan *branchless banking* harus memiliki satu layanan berbeda dengan *branchless banking* milik bank lain.

f. Pengelolaan Agen

Bank harus bisa mengelola agen sesuai dengan kriteria yang diinginkannya pada sebuah agen karena hal ini berimbas pada perlakuannya pada nasabahnya kemudian.

g. Keandalan Sistem Teknologi Informasi

Penyelenggara *branchless banking* harus melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan terhadap agen dengan memastikan sistem yang dibangun terpercaya, melakukan edukasi dan promosi yang benar dan intensif.

h. Target Nasabah yang Jelas

Target nasabah yang dimaksud tidak hanya segmen, tetapi lebih dalam lagi ke kelompok umur, gender dan profesi. Sebagai layanan yang diperuntukkan bagi segmen *unbanked*, bank perlu memperhatikan perilaku keseharian mereka dalam melakukan transaksi keuangan dengan segala hambatannya.

i. Branding

Dalam upaya meraih perhatian masyarakat *unbanked* tersebut, bank perlu membangun citra agar identitas perusahaan dikenal dengan lebih baik.

j. Sistem Insentif

Sistem insentif ditujukan untuk lebih merangkul pengguna maupun agen supaya tertarik menggunakan layanan *branchless banking* ini.

2.3.7. Hubungan antara *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty*

Raza, *et al.* (2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan telah banyak diketahui sebagai salah satu faktor untuk merumuskan kelebihan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan daya saing mereka. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan dalam dunia berbasis *website* tentunya berbeda dengan persepsi pada kualitas pelayanan tradisional. Oleh karena itu, sangat penting untuk mencari tahu bagaimana persepsi kualitas pelayanan *online* itu (Choudhry dalam Amin, 2015). Tak hanya perusahaan harus memahami bagaimana konsumen mengevaluasi keseluruhan proses pelayanan *internet banking*, tapi perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi dimensi-dimensi yang mampu mengukur kualitas pelayanan dalam *internet banking* (Amin, 2015).

Zeithaml, *et al.* dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan online didefinisikan sebagai kemampuan sebuah *website* untuk membuat proses pembelian yang efektif dan efisien, yang meliputi proses pembelian, pembayaran maupun penyerahan barang maupun jasa kepada konsumen. Dengan peningkatan jumlah konsumen online, kemampuan sebuah *website* untuk mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting.

Shemwellet, *et al.* dalam Kundu dan Datta (2015) menyebutkan dalam kerasnya kompetisi di dunia sekarang, kunci untuk memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yang kemudian akan berimbas pada konsumen yang puas. Tetapi, secara mengejutkan, banyak penelitian terdahulu yang

menyebutkan bahwa dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu konsisten. Banyak sekali hal-hal lain yang mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Singh and Sirdeshmukh dalam Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) adalah variabel krusial yang menentukan hasil pada titik yang berbeda dalam prosesnya dan berfungsi sebagai lem yang memegang hubungan bersama. Lovelock, *et al.* (2010) menyatakan bahwa ada kekhawatiran dari konsumen mengenai data pribadi yang dicuri apabila melakukan transaksi melalui *internet*. Di dalam level teknis, interaksi antara individu dan *website* perusahaan, pasti selalu ada data yang mengalir dari dan/ke kedua belah pihak. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus bisa memberi kepastian dan keyakinan kepada konsumennya bahwa segala jenis data atau informasi rahasia yang diberikan kepada perusahaan melalui *website* dapat dijamin keamanannya dan tidak bisa dilihat oleh pihak yang tidak berhak (Indrajit, 2002).

Di *e-commerce*, pelanggan yang tidak memiliki kepercayaan terhadap *e-business*, tidak akan memiliki rasa loyal, meskipun mereka umumnya puas dengan *e-business* tersebut. Reichheld and Schefer dalam Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa untuk mendapatkan konsumen yang loyal, perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaannya terlebih dahulu. Faktor kepercayaan ini akan membantu membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen

dengan perusahaan. Hsieh and Hsang dalam Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan bisa didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan dalam dunia online (*e-trust*) bisa diperoleh dari dimensi kualitas pelayanan online seperti *user-friendliness*, *efficiency* (Herrington and Weaven 2009), *privacy* dan *security* (Indrajit, 2002).

Raza, *et al.* (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran kinerja produk atau layanan yang diberikan perusahaan apakah sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Pada semua perusahaan, baik sektor jasa, sektor manufaktur, dan sebagainya, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dasar yang ingin dipenuhi perusahaan. Rust dalam Daryanto dan Setyobudi (2014) menyatakan bahwa selain harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, penyedia jasa juga harus mengetahui bagaimana mereka mendapat kepuasan.

Loyalitas pelanggan di sektor perbankan online telah menjadi isu penting karena dampaknya yang besar dan positif pada profitabilitas jangka panjang bank (Floh and Treiblmaier dalam Othman, 2015). Karena kompetisi semakin berat, hanya dengan satu klik saja dengan bantuan *mouse*, loyalitas pelanggan di perbankan *online* menjadi perhatian terpenting perusahaan. Menurut Shahriari dalam Othman, *et al* (2015), salah satu jalan untuk menuju loyalitas pelanggan online adalah dengan meningkatkan dimensi-dimensi kualitas layanan online, yang apabila konsumen suka, maka akan berimbas ke kepuasan dan kemudian ke

loyalitas. Jamal and Kamal dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa konsumen sering berdiskusi mengenai perhatian yang diberikan pada mereka dan membuat keputusan berdasar pengalaman yang didapat. Cara pandang konsumen mengenai kualitas pelayanan online yang bisa dilihat dari *website* akan mempengaruhi pengalaman mereka dan akan membuat mereka memilih untuk memutuskan untuk puas atas apa yang mereka lihat dan kembali melakukan klik berulang.

Kotler dan Keller (2009:144) menyebutkan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Senada dengan pendapat di atas, Tjiptono (2014:266) menyebutkan kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Dengan menyediakan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menjaga kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen akan mudah untuk diperoleh (Yang, *et al.*, dalam Othman, *et al.*). Di dunia *online*, dampak kepuasan terhadap loyalitas jauh lebih tinggi daripada pemasaran *offline* (Shankar, *et al.* dalam Othman, *et al.* (2015) karena usaha menuju loyalitasnya pun tidak mudah.

Berbeda dengan pendekatan konvensional yang menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar, kegiatan pemasaran masa kini (kontemporer) lebih berfokus pada loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, *zero defections* dan *life long customers* (Tjiptono (2014:391)). Schnaars dalam Tjiptono (2014:391) menyebutkan ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. *Failures*, terjadi ketika kepuasan dan loyalitas sama-sama rendah;
- b. *Forced Loyalty*, terjadi ketika kepuasan rendah namun loyalitas tinggi. Hal ini dikarenakan adanya keterikatan dengan pada program promosi loyalitas perusahaan, sehingga walau tidak puas tetapi harus tetap melakukan;
- c. *Defectors*, terjadi ketika kepuasan tinggi tetapi konsumen tidak cukup loyal. Hal ini bisa terjadi apabila ada pesaing jika memberikan diskon atau layanan yang lebih baik; dan
- d. *Successes*, terjadi ketika kepuasan dan loyalitas sama-sama tinggi. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Lau and Lee dalam Tjiptono (2014:398) menyebutkan faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas. Kesiediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil positif. Hubungan antara *trust* dan loyalitas dibentuk oleh faktor-faktor berikut ini:

- a. *Brand Predictability*, mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian;
- b. *Brand Liking*, berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak oleh pelanggan;
- c. *Brand Competence*, bisa dinilai melalui pengalaman pemakaian produk/jasa secara langsung maupun lewat rekomendasi;
- d. *Brand Reputation*, terbentuk melalui periklanan, *public relations*, kualitas produk dan kinerja produk/jasa; dan
- e. *Trust in a Company*, mengacu pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.

Pada akhirnya, penelitian ini memberikan satu rumusan penting. Untuk tak hanya bisa bertahan dalam persaingan, tetapi juga meningkatkan profitabilitas, perusahaan harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Bisa dikatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tujuan penting perencanaan dalam proses mengembangkan strategi pemasaran, menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka (Amin, 2016) dan merupakan dasar penting untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar global (Maydeu-Olivares and Lado dalam Othman, *et al.*).

BAB III

KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Memenangkan persaingan bank dengan meraih masyarakat yang *unbankable* adalah sebuah tantangan bagi setiap lembaga perbankan. Sejak dikeluarkannya Layanan Keuangan Tanpa Kantor (Laku Pandai) oleh OJK, lembaga perbankan yang memenuhi syarat dari OJK berlomba-lomba mengeluarkan varian produk dari Laku Pandai yang sangat efektif menarik transaksi masyarakat *unbankable*.

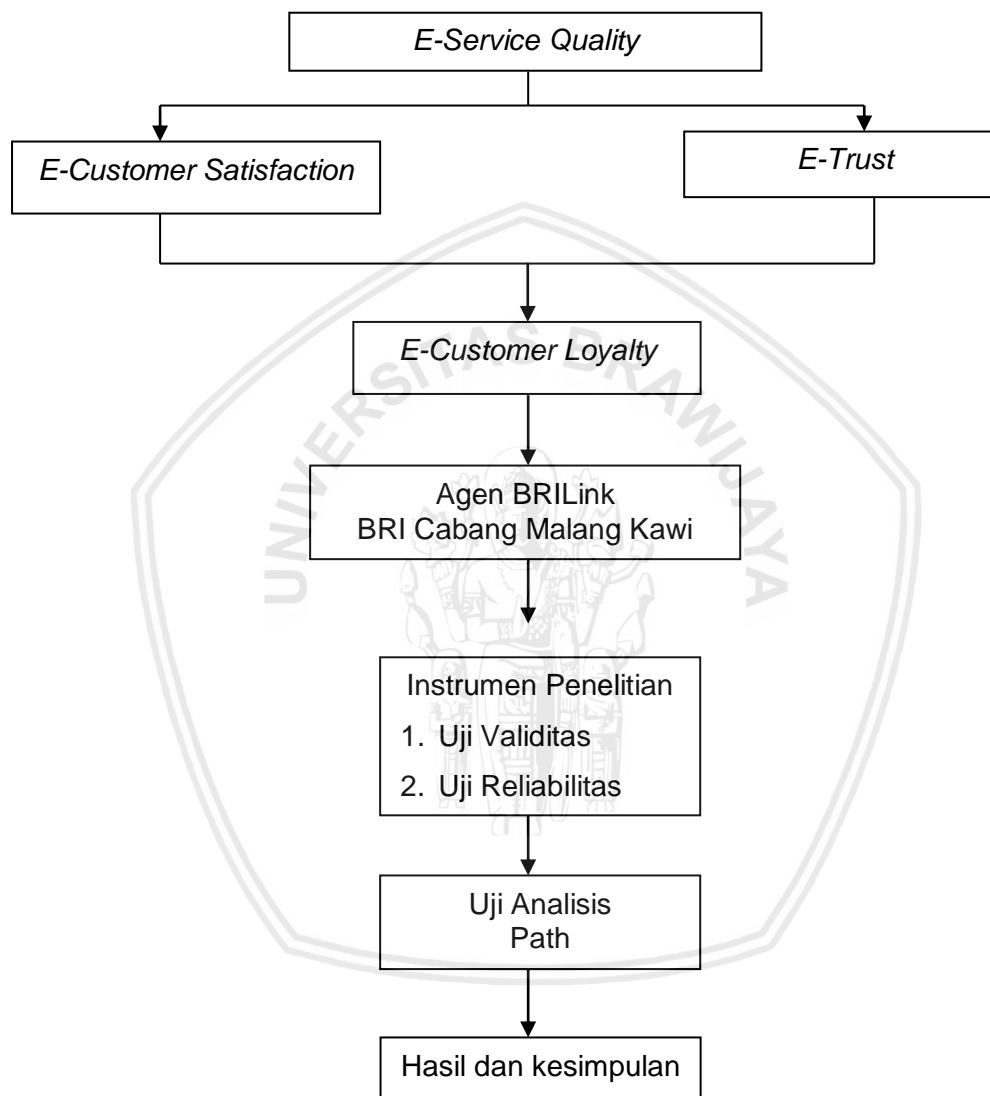
Para Agen Laku Pandai sebagai pengganti kantor cabang adalah ujung tombak dalam persaingan perbankan ini. Para Agen Laku Pandai ini bebas menentukan pilihan untuk menjadi agen di bank manapun. Sehingga yang menjadi tantangan sekarang adalah bagaimana membuat Agen Laku Pandai tetap loyal, sehingga transaksi meningkat.

Penelitian ini mengkaji tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas Agen pada produk layanan BRILink di Bank BRI Cabang Malang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan tentang loyalitas nasabah terhadap layanan *internet banking* dan *branchless banking* di berbagai negara diperoleh variabel-variabel yang memiliki hubungan satu sama lain yang akan diteliti, yaitu :

1. *E-Service Quality* (X1)
2. *E-Trust* (Y1)
3. *E-Customer Satisfaction* (Y2)

4. *E-Customer loyalty* (Y3)

Dari variabel-variabel tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Sumber : diolah penulis (2018)

Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran

3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel-variabel tersebut akan dipelajari, dicari informasinya sebagai alat penguji hipotesis serta ditarik kesimpulannya.

E-Service Quality (Kualitas Pelayanan) dalam penelitian ini adalah sebuah gambaran sikap dan perasaan agen BRILink terhadap layanan produk BRILink. Definisi ini diadopsi dari Fogli dalam Othman, *et al.* (2015) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sebuah penilaian global atau sikap terhadap sebuah layanan tertentu. Othman, *et al.* (2015) juga menyebutkan bahwa konsep kualitas pelayanan berkaitan dengan konsep persepsi dan ekspektasi. Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil proses membandingkan antara ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan dengan persepsi penyedia layanan tersebut.

E-Trust (kepercayaan) dalam penelitian ini adalah sebuah gambaran perasaan dimana Agen BRILink merasa aman, uangnya tidak hilang dan privasi mereka terlindungi. Definisi *e-trust* (kepercayaan) dalam penelitian ini merujuk pada Grandon and Pearson (2006) yang mendefinisikan bahwa “...they define trust from the customer’s perception on security and realibility of the e-commerce”. Mereka juga menyatakan bahwa “..trust is strongly believed to have positive impacts on both perceived of strategic value and adoption e-commerce”.

Pentingnya *user's trust* (kepercayaan) dalam penggunaan *branchless banking services* dinyatakan oleh Chaudhry, *et al.* (2017) bahwa “*trust is an important element affecting consumer behaviour and it determines the succes of technology adoption such branchless banking application*”.

Selain penjelasan mengenai teori, dukungan hubungan antar variabel juga mendasari berdirinya kerangka konseptual penelitian ini. Hubungan antar empat variabel tersebut adalah sebagai berikut.

3.2.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Singh and Sirdeshmukh sebagaimana dikutip oleh Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) adalah variabel krusial yang menentukan hasil pada titik yang berbeda dalam prosesnya dan berfungsi sebagai lem yang memegang hubungan bersama. Lovelock, *et al.* (2010) menyatakan bahwa ada kekhawatiran dari konsumen mengenai data pribadi yang dicuri apabila melakukan transaksi melalui *internet*. Di dalam level teknis, interaksi antara individu dan *website* perusahaan, pasti selalu ada data yang mengalir dari dan/ke kedua belah pihak. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus bisa memberi kepastian dan keyakinan kepada konsumennya bahwa segala jenis data atau informasi rahasia yang diberikan kepada perusahaan melalui *website* dapat dijamin keamanannya dan tidak bisa dilihat oleh pihak yang tidak berhak (Indrajit, 2002).

Di *e-commerce*, pelanggan yang tidak memiliki kepercayaan terhadap *e-business*, tidak akan memiliki rasa loyal, meskipun mereka umumnya puas dengan *e-business* tersebut. Reichheld and Scheffer dalam Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa untuk mendapatkan konsumen yang loyal,

perusahaan harus bisa mendapatkan kepercayaannya terlebih dahulu. Faktor kepercayaan ini akan membantu membangun dan menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Hsieh and Hsang dalam Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa kepercayaan bisa didapat dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan dalam dunia online (*e-trust*) bisa diperoleh dari dimensi kualitas pelayanan online seperti *user-friendliness*, *efficiency* (Herrington and Weaven 2009), dan *privacy* dan *security* (Indrajit, 2002).

Penelitian yang mendukung hubungan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Coelho dan Henseler (2009). Mereka meneliti tentang hubungan antara *service customization* terhadap *customer trust* pada nasabah perbankan dan pelanggan tv kabel. Setelah dihitung dengan menggunakan PLS, diperoleh hasil bahwa *service customization* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Mereka menjelaskan bahwa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada sebuah perusahaan perbankan. Mereka juga menambahkan bahwa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah adalah sebuah kunci untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah untuk dapat memperoleh kepercayaan serta kepuasan nasabah dan akhirnya menciptakan nasabah yang loyal.

Dalam hasil penelitiannya, Coelho dan Henseler (2009) menjelaskan bahwa pada saat nasabah sudah merasa puas dengan pelayanan, mengkustomasi pelayanan akan membantu dalam meningkatkan kepercayaan nasabah, tingkat kepuasan terhadap layanan naik walaupun tidak terlalu tinggi. Namun pada saat tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan kecil, ketika

memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah maka kepuasan nasabah terhadap pelayanan akan meningkat secara signifikan.

Chaudry, *et al.* (2016) dalam penelitiannya menguji pengaruh *internet banking service quality* terhadap *trust* kepada nasabah yang menggunakan layanan *branchless banking*. Hasil penelitian mereka adalah sebuah pembuktian bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Mereka menambahkan bahwa peningkatan *service quality* yang terdiri dari *reliability (trustworthiness)*, *promptness*, *profesionalism* dalam pelayanan signifikan akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *branchless banking*.

3.2.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Shemwellet, *et al.* dalam Kundu dan Datta (2015) menyebutkan dalam kerasnya kompetisi di dunia sekarang, kunci untuk memenangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah memberikan kualitas pelayanan yang terbaik yang kemudian akan berimbas pada konsumen yang puas. Tetapi, secara mengejutkan, banyak penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu konsisten. Banyak sekali hal-hal lain yang mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2002:144) menyebutkan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Rod, *et al.* (2009) dalam penelitiannya menguji hubungan antara dimensi-dimensi yang mempengaruhi *internet banking service quality* dan *customer satisfaction*, memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara *internet banking service quality* dengan *customer satisfaction*. Mereka menyatakan bahwa ketika kualitas layanan *internet banking* meningkat maka nasabah merasa semakin puas dengan pelayanan *online* perbankan, dan berdampak pada semakin puasnya nasabah terhadap layanan perbankan secara keseluruhan. Dalam hasil penelitian, mereka menyatakan bahwa yang termasuk dalam *e-service quality* adalah kenyamanan dalam menggunakan, kemudahan akses, kelengkapan layanan transaksi, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan dan biaya.

Firdous and Farooqi (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas layanan *internet banking*, dimana *internet banking* adalah salah satu varian dari *branchless banking*. Mereka menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan kepada *customer satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan kepada 194 nasabah yang aktif menggunakan *internet banking* ini adalah sebuah contoh empiris bahwa meningkatkan kualitas layanan adalah faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

3.2.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Tjiptono (2014:266) menyebutkan kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Shahriari dalam Othman, *et al* (2015) menyebutkan bahwa salah satu jalan menuju loyalitas pelanggan *online* adalah dengan meningkatkan dimensi-dimensi kualitas layanan *online*, yang apabila konsumen suka, maka akan berimbas ke kepuasan dan kemudian ke loyalitas. Jamal and Kamal dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa konsumen sering berdiskusi mengenai perhatian yang diberikan pada mereka dan membuat keputusan berdasar pengalaman yang didapat. Cara pandang konsumen mengenai kualitas pelayanan *online* yang bisa dilihat dari *website* akan mempengaruhi pengalaman mereka dan akan membuat mereka memilih untuk memutuskan untuk puas atas apa yang mereka lihat dan kembali melakukan klik berulang.

Coelho and Henseler (2009) mengungkapkan dari hasil penelitiannya bahwa meningkatkan *service quality* kepada nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah akan produk yang digunakan. Mereka juga menyatakan bahwa pelayanan yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah bentuk bagaimana untuk meningkatkan *service quality*. Coelho dan Henseler (2009) juga menambahkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan cara efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah, dengan kata lain *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yang (2017). Dengan judul *Measuring e-Service Quality And Its Linkage To Customer Loyalty*, hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *quality service* (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh tidak langsung kepada *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dan *quality service* (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh tidak langsung kepada *customer loyalty* (loyalitas nasabah) melalui *variabel customer satisfaction* (kepuasan nasabah). Yang

(2017) mengumpulkan data dari 235 responden yang melakukan melakukan transaksi jasa *internet banking* dengan menggunakan analisis faktor.

Othman, *et al.* (2015) yang menguji pengaruh *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan menggunakan analisis regresi memperoleh hasil dari penelitiannya bahwa *e-service quality* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Namun mereka membuat kesimpulan bahwa perbankan harus memastikan nasabah mereka merasa puas dengan pelayanan *online banking* baik secara sistem maupun layanan.

3.2.4. Pengaruh E-Trust terhadap E-Customer Loyalty

Lau and Lee dalam Tjiptono (2014:398) menyebutkan faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas. Kesiapan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil positif. Hubungan antara *trust* dan loyalitas dibentuk oleh faktor *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*, *Brand Reputation*, dan *Trust in a Company*. Hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *customer loyalty* (loyalitas nasabah) juga dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan) ditemukan oleh penelitian Othman, *et al.* (2015) serta Coelho and Henseler (2009).

Othman, *et al.* (2015) melakukan penelitian pada populasi yang menggunakan layanan *online banking* di Malaysia, dimana layanan online banking adalah salah satu bentuk sebuah layanan *branchless banking* dimana nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun selama ada jaringan *internet*. Othman *et al.* (2015) menyatakan bahwa, jika nasabah puas terhadap layanan

online banking maka loyalitas mereka terhadap bank dan layanan tersebut meningkat.

Coelho and Henseler (2009) menyatakan bahwa *trust*, selain mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* juga mempunyai efek langsung secara positif kepada *customer loyalty*. Coelho and Henseler (2009) yang melakukan penelitian kepada nasabah bank dan pelanggan TV kabel menemukan bahwa cara efektif dan efisien untuk meningkatkan *customer loyalty* adalah dengan meningkatkan *trust* dan *quality service*, yang artinya mensinergikan kepercayaan nasabah dan kualitas layanan dengan melakukan kustomisasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

3.2.5. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Tjiptono (2014:266) menyebutkan kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Dengan menyediakan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menjaga kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen akan mudah untuk diperoleh (Yang, *et al*, dalam Othman, *et al*). Di dunia *online*, dampak kepuasan terhadap loyalitas jauh lebih tinggi daripada pemasaran *offline* (Shankar, *et al*. dalam Othman, *et al*. (2015) karena usaha menuju loyalitasnya pun tidak mudah.

Berbeda dengan pendekatan konvensional yang menekankan pada kepuasan pelanggan, reduksi biaya, pangsa pasar dan riset pasar, kegiatan pemasaran masa kini (kontemporer) lebih berfokus pada loyalitas pelanggan,

retensi pelanggan, *zero defections* dan *life long customers* (Tjiptono (2014:391)). Schnaars dalam Tjiptono (2014:391) menyebutkan ada empat kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu:

- e. *Failures*, terjadi ketika kepuasan dan loyalitas sama-sama rendah;
- f. *Forced Loyalty*, terjadi ketika kepuasan rendah namun loyalitas tinggi;
- g. *Defectors*, terjadi ketika kepuasan tinggi tetapi konsumen tidak cukup loyal;
- dan
- h. *Successes*, terjadi ketika kepuasan dan loyalitas sama-sama tinggi.

Menurut Othman, *et al.* (2015), *e-customer loyalty* (loyalitas nasabah pada sebuah bank) dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dan *trust* (kepercayaan) nasabah terhadap layanan *online banking* yang diberikan oleh bank tersebut. Dalam hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor *e-customer satisfaction* (kepuasan nasabah) mempunyai pengaruh paling besar pada loyalitas nasabah.

Othman, *et al.* (2015) melakukan penelitian pada populasi yang menggunakan layanan *online banking* di Malaysia, dimana layanan online banking adalah salah satu bentuk sebuah layanan *branchless banking* dimana nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun selama ada jaringan internet. Othman, *et al.* (2015) menyatakan bahwa, jika nasabah puas terhadap layanan *online banking* maka loyalitas mereka terhadap bank dan layanan tersebut meningkat.

Othman *et al.* (2015) menegaskan bahwa untuk membuat nasabah loyal terhadap sebuah jasa pelayanan perbankan yang dilakukan secara *online*, manajemen perbankan sebaiknya melakukan aktivitas apapun untuk memastikan

nasabah merasa puas dengan pelayanan *internet banking* baik secara sistem dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Othman *et al.* (2015) mempunyai keterbatasan yang perlu di garisbawahi, bahwa jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit dengan populasi mahasiswa National University of Malaysia. Dengan keterbatasan tersebut sebenarnya obyek penelitian ini belum merepresentasikan pengguna layanan *online banking* secara keseluruhan.

Penelitian lain dilakukan oleh Coelho dan Henseler (2009) tentang bagaimana menciptakan loyalitas nasabah dengan kustomisasi layanan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan melakukan kustomisasi layanan maka kepuasan nasabah terhadap layanan meningkat dan meningkatkan loyalitas mereka kepada produk yang mereka gunakan.

Penelitian yang dilakukan Belas dan Gabcova (2016) bertujuan membuat sebuah model hubungan antara *customer satisfaction* (kepuasan nasabah), *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dan *financial performance* (kinerja keuangan) pada industri perbankan. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini menghasilkan sebuah model bahwa *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (loyalitas nasabah), dan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) berpengaruh positif terhadap *additional purchases potential*.

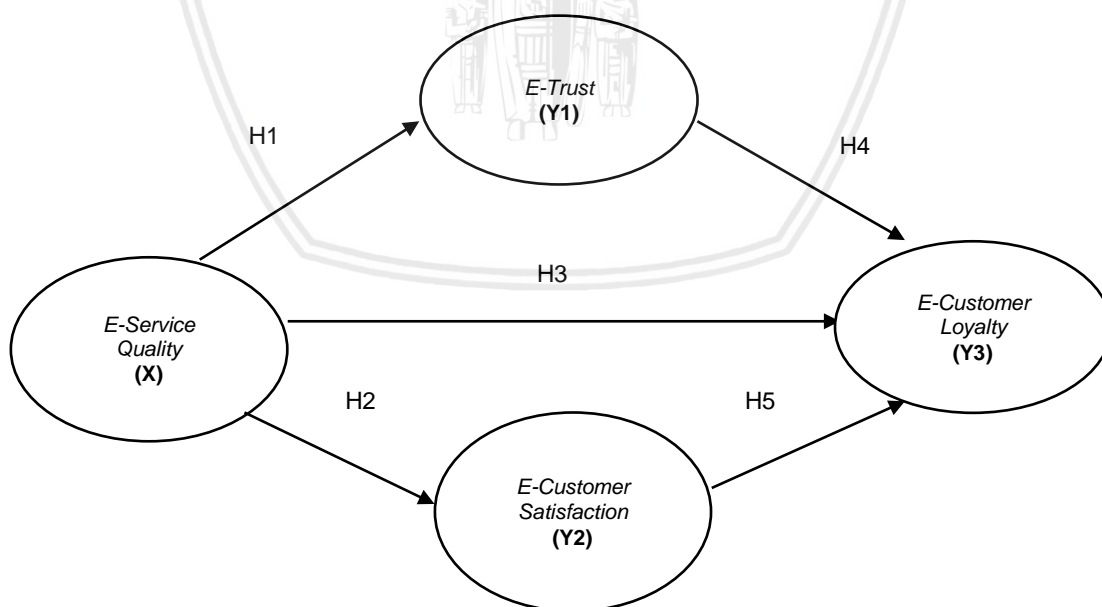
Berdasarkan kerangka pemikiran dan beberapa penjelasan hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu peneliti menghubungkan empat variabel untuk digunakan dan diuji dalam peneliti ini. Variabel-variabel tersebut adalah:

1. *E-Service Quality* (X), di mana *e-service quality* berperan sebagai variabel eksogen (variabel bebas).

2. *E-Trust* (Y1), dimana *trust* berperan sebagai variabel endogen (variabel terikat).
3. *E-Customer Satisfaction* (Y2), dimana *e-customer satisfaction* berperan sebagai variabel endogen (variabel terikat).
4. *E-Customer Loyalty* (Y3) dimana *e-customer loyalty* berperan sebagai variabel variabel endogen (variabel terikat).

3.3. Hipotesis Penelitian

Secara keseluruhan hipotesis berarti di bawah kebenaran (belum tentu kebenarannya), suatu perumusan sementara mengenai hal yang dibuat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya (Umar, 1999:104). Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian yang disajikan pada gambar di bawah ini:



Sumber: diolah penulis (2018)

Gambar 3.2. Model Hipotesis

Keterangan Gambar 3.2. :

- H1 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (Y1)
- H2 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y2)
- H3 : *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y3)
- H4 : *E-Trust* (Y1) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y3)
- H5 : *Customer Satisfaction* (Y2) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Loyalty* (Y3)



BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif karena bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kausalitas) antar variabel. Penjelasan tersebut diperoleh dengan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik inferensial (Solimun, 2008). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada pendekatan kuantitatif prosesnya berawal dari teori, yang selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai dengan pengukuran dan operasionalisasi konsep.

Selanjutnya dilakukan generalisasi yang berstandar pada statistik sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai hasil dari temuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei karena penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei membedah dan mengenal masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.

4.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Bank BRI Cabang Malang Kawi. Penetapan lokasi penelitian ini dipertimbangkan atas dasar bahwa BRI

merupakan Bank besar yang menguasai pasar mikro yang dekat dengan masyarakat *unbanked*. Sehingga peneliti menganggap Agen Laku Pandai di BRI Cabang Malang Kawi cukup representatif dan dapat menjawab permasalahan penelitian dan dugaan dalam hipotesis.

4.3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh Agen BRILink yang tercatat di Bank BRI Cabang Malang Kawi. Jumlah populasi yang dimaksud adalah sebesar 244 Agen BRILink yang terdaftar dalam database Bank BRI Cabang Malang Kawi.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *proporsional simple random sampling*. Dalam teknik *proporsional simple random sampling*, pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dan teknik ini hanya digunakan jika populasinya homogen. Besar sampel penelitian ini digunakan dengan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, yaitu menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan dalam penelitian ini ditetapkan

sebesar 7%. Semakin kecil tingkat toleransi kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 111,131, dengan pembulatan keatas sehingga sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 112 Agen BRILink.

Sampel diambil secara acak berdasarkan lokasi agen yang tersebar di setiap unit kerja BRI Cabang Malang Kawi. Pengambilan sampel disetiap unit kerja dihitung menggunakan rumus alokasi proporsional:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Dimana :

n_i = Jumlah sampel menurut lokasi

n = Jumlah sampel keseluruhan

N_i = Jumlah anggota populasi menurut lokasi

N = Jumlah anggota populasi keseluruhan

Dari perhitungannya pengambilan sampel di tiap unit kerja diperoleh data penyebaran kuesioner yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1. Data Penyebaran Agen

No	Unit Kerja BRI	Jumlah Agen	Kuesioner yang Disebar
1	BRI Malang Kawi	24	11
2	KCP Galunggung	2	1
3	KCP Rampal	1	1
4	KCP Basuki Rahmat	1	1
5	KCP Sawojajar	1	1
6	Unit Tanjung Rejo	19	8
7	Unit Tanjung Sari	8	4
8	Unit Klojen	29	13
9	Unit Madyopuro	33	15
10	Unit Oro Oro Dowo	28	13
11	Unit Purwantoro	7	3
12	Unit Sawojajar	51	23
13	Unit Bunul	25	11
14	Unit Sulfat	15	7
	Total	244	112

Sumber : Data Bank BRI(2018)

4.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner yang dibuat peneliti terdiri dari daftar pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan indikator dalam variabel *e-service quality*, *e-trust*, *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. survei, dilakukan untuk mendapatkan data opini individu dengan menyebarkan kuesioner,
2. wawancara, dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam mengenai jawaban yang diperoleh dalam kuesioner.

Pemilihan responden didasarkan pada masa berapa lama responden menjadi agen BRILink, yaitu setidaknya sudah menjadi agen BRILink selama 3 bulan.

4.5. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data responden. Penggunaan kuesioner sebagai alat instrumen dikarenakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan-pernyataan yang sesuai dengan persepsi mereka selama menjadi Agen BRILink dan bertransaksi dengan aplikasi BRILink. Menggunakan kuesioner dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif dan data inferensial.

4.6. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian dan pemetaan teori yang dijelaskan sebelumnya, dapat dihasilkan indikator-indikator variabel. Definisi operasional yang dijelaskan adalah operasionalisasi konsep agar dapat diteliti atau diukur melalui gejala-gejala yang ada. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

4.6.1. Variabel Eksogen

E-Service Quality (X) adalah penggambaran tingkat kualitas layanan BRILink yang dirasakan oleh Agen BRILink terhadap layanan BRILink di Bank BRI Cabang Malang Kawi.

Indikator variabel *E-Service Quality* (X) adalah *personal need, site organization, user friendliness, dan efficiency of website* (Amin: 2016) yang diturunkan ke dalam beberapa item yaitu: (1) keamanan saat melakukan transaksi, (2) kebutuhan transaksi perbankan terpenuhi, (3) layanan internet banking menyediakan informasi dan produk sesuai kebutuhan, (4) mudah digunakan, (5) menu tertata dengan baik, (6) akses cepat, (7) desain menu mudah dipahami, (8) secara umum aplikasi mudah dipahami, (9) navigasi aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan, (10) aplikasi dapat digunakan dengan baik, (11) tampilan aplikasi tidak kaku, (12) mudah menemukan menu transaksi yang dibutuhkan, dan (13) transaksi dapat terselesaikan dengan cepat.

4.6.2. Variabel Endogen

1. *E-Trust* (Y1) adalah penggambaran tentang tingkat kepercayaan Agen BRILink terhadap layanan BRILink di Bank BRI Cabang Malang

Kawi. Indikator variabel *E-Trust* (Y1) menurut Koenig-Lewis *et al.* (2010) dan Yang (2001) terdiri dari *trustworthy*, *compatibility*, *overall risk* dan *security*, yang diturunkan menjadi beberapa item yaitu (1) tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi BRILink, (2) percaya bahwa perangkat yang digunakan untuk transaksi sesuai dengan teknologi yang digunakan dalam aplikasi BRILink, (3) menggunakan layanan BRILink merupakan sebuah kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup masa kini, (4) merasa senang menggunakan jasa BRILink, (5) percaya bahwa perangkat yang dimiliki kompatibel dengan teknologi yang digunakan BRILink, (6) menyadari bahwa terdapat resiko yang akan ditanggung saat mendaftar dan menggunakan layanan BRILink, (7) percaya bahwa Bank BRI tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi, (8) merasa aman saat bertransaksi dengan BRILink, (9) merasa aman dalam memberikan informasi rahasia seperti memasukkan PIN, password saat bertransaksi, dan (10) merasa risiko yang berkaitan dengan transaksi online dalam BRILink adalah rendah/minim.

2. *E-Customer Satisfaction* (Y2) adalah penggambaran tentang tingkat kepuasan Agen BRILink terhadap layanan BRILink di Bank BRI Cabang Malang Kawi. Indikator *e-customer satisfaction* menurut Unyathanakorn dan Rompho (2014) terdiri dari *perceived quality*, *perceived value* dan *customer expectation*, yang kemudian diturunkan dalam item-item berikut ini: (1) penilaian secara keseluruhan terhadap layanan BRILink, (2) seluruh kebutuhan transaksi perbankan terselesaikan menggunakan layanan BRILink,

(3) layanan BRILink jarang sekali mengalami gangguan, (4) merasa puas dengan layanan internet banking, (5) merasa puas dengan komisi yang diberikan, (6) komisi yang diberikan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, (7) seberapa tinggi harapan agen terhadap tingkat kualitas layanan BRILink, (8) seberapa baik harapan agen mendapat layanan BRILink memenuhi kebutuhan transaksi perbankan, dan (9) seberapa sering harapan tidak adanya gangguan pada layanan BRILink.

3. *E-Customer Loyalty* (Y3) adalah penggambaran tentang tingkat loyalitas Agen BRILink terhadap layanan BRILink di Bank BRI Cabang Malang Kawi. Indikator *e-customer loyalty* menurut Unyathanakorn dan Rompho (2014) terdiri dari *word of mouth*, *customer retention* dan *recommendation*, yang kemudian diturunkan menjadi beberapa item berikut ini: (1) mengatakan hal yang positif terhadap layanan internet banking kepada orang lain, (2) memberikan komentar positif pada layanan BRILink di khalayak, baik secara *online* maupun *offline*, (3) lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain, (4) berniat untuk terus menjadi agen BRILink, (5) akan mendorong teman atau saudara untuk menjadi agen BRILink, (6) akan merekomendasikan layanan BRILink kepada mereka yang mencari informasi tentang layanan Laku Pandai, dan akan merekomendasikan layanan BRILink kepada orang lain.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijabarkan dalam indikator dan item yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2 berikut.



Tabel 4.2. Variabel, Indikator dan Item

No.	Variabel	Indikator	Item	Peneliti
1.	<i>E-Service Quality (X)</i>	<i>Personal Need</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa aman saat melakukan transaksi. 2. Kebutuhan transaksi perbankan terpenuhi dengan BRILink 3. Layanan <i>online banking</i> menyediakan informasi dan produk sesuai kebutuhan. 	Amin (2016)
		<i>Site Organization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan. 2. Menu tertata dengan baik. 3. Akses cepat. 4. Desain menu mudah dipahami. 	
		<i>User Friendliness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara umum aplikasi mudah dipahami. 2. Navigasi aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan. 3. Aplikasi dapat digunakan dengan baik. 4. Tampilan aplikasi tidak kaku. 	
		<i>Efficiency of Website</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah menemukan menu transaksi yang dibutuhkan. 2. Transaksi dapat terselesaikan dengan cepat. 	
2.	<i>e-Trust (Y1)</i>	<i>Trustworthy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi BRILink 2. Percaya bahwa perangkat yang digunakan untuk transaksi sesuai dengan teknologi yang digunakan dalam aplikasi BRILink. 	Koenig-Lewis, <i>et al.</i> (2010) dan Yang (2001)
		<i>Compatibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan layanan BRILink merupakan sebuah kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup masa kini. 2. Merasa senang menggunakan jasa BRILink. 3. Perangkat yang dimiliki kompatibel dengan teknologi yang digunakan BRILink. 	
		<i>Overall Risk</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari terdapat resiko Bank BRI menyalahgunakan informasi pribadi dan 2. Menyadari terdapat risiko yang berkaitan dengan transaksi <i>online</i> dalam BRILink 	

No.	Variabel	Indikator	Item	Peneliti
3.	<i>e-Customer Satisfaction</i> (Y2)	<i>Perceived Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian secara keseluruhan terhadap layanan BRILink 2. Seluruh kebutuhan transaksi perbankan dapat terselesaikan dengan menggunakan layanan BRILink. 3. Layanan BRILink jarang sekali mengalami gangguan. 4. Merasa puas dengan layanan <i>internet banking</i>. 	Unyathanakorn dan Rompho (2014)
		<i>Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa puas dengan komisi yang diberikan. 2. Agen mendapatkan waktu luang yang cukup sehingga tetap bisa melakukan kegiatan sehari-hari 	
		<i>Customer Expectation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa tinggi harapan agen terhadap tingkat kualitas layanan BRILink. 2. Seberapa baik harapan agen mendapat layanan BRILink memenuhi kebutuhan transaksi perbankan. 3. Seberapa sering harapan tidak adanya gangguan pada layanan BRILink. 	
4.	<i>E-loyalty</i> (Y3)	<i>Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal positif tentang layanan BRILink kepada orang lain. 2. Mengatakan keuntungan untuk menjadi agen BRILink 	Unyathanakorn dan Rompho (2014)
		<i>Customer Retention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain. 2. Berniat untuk terus menjadi agen BRILink. 	
		<i>Recommendation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan mendorong keluarga atau orang terdekat untuk menjadi agen BRILink di wilayahnya. 2. Akan merekomendasikan layanan BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi tentang layanan Laku Pandai 	

Sumber : Amin (2016), Koenig-Lewis, *et al.* (2010), Yang (2001), Unyathanakorn dan Rompho (2014)

4.7. Skala Pengukuran

Untuk mengukur hasil jawaban responden digunakan Skala Likert. Skala Likert mewakili jawaban responden dalam menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan yang diajukan dalam kuisioner. Dalam penelitian ini digunakan skala yang terdiri dari 5 titik. Skor 5 untuk pernyataan

Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk pernyataan Setuju (S), skor 3 untuk pernyataan Kurang Setuju (KS), skor 2 untuk pernyataan Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS).

4.8. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah syarat untuk menguji kesahihan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Menurut Solimun (2008), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan (Singarimbun,1989).

Data hasil uji coba instrumen digunakan untuk uji validitas instrumen. Jenis-jenis validitas instrumen dapat dilihat pada uraian berikut :

1. Validitas Isi, kadang-kadang disebut *face validity*, ditentukan berdasarkan landasan teori dan atau pendapat pakar.
2. Validitas kriteria, diukur dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi produk momen (metode interkorelasi). Teknik korelasi produk momen (*Product Moment Pearson*) menggunakan taraf signifikansi 3%, untuk mengetahui hubungan erat pengaruh antara variabel eksogen dan endogen. Valid tidaknya suatu butir instrumen dapat diketahui dari koefisien korelasi *Product Moment* instrumen dikatakan valid, dengan melihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi (r-hitung). Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan *software SPSS*.

4.8.2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Terdapat beberapa jenis ukuran realibilitas yaitu *test re test*, *alternative forms* dan *internal consistency*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus teknik *Alpha Cronbach*, dimana kriteria suatu instrumen dikatakan handal atau (reliabel) bila memiliki kehandalana atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Siregar, 2012). Perhitungan koefisiensi Alpha Cronbach dapat dilakukan dengan *software SPSS*.

4.9 Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting dalam proses penelitian. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

4.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008).

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang sudah dikumpulkan, diolah dan ditabulasikan dalam tabel-tabel kemudian dilakukan pembahasan data dalam angka dan persentase.

4.9.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2008). Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang distandarisasi yakni Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Teknik analisis jalur, yang dikembangkan oleh Sewal Wright pada tahun 1934, merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya. Teknik ini juga dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing-modeling*). Dalam perkembangannya, saat ini analisis jalur diperluas dan diperdalam ke dalam bentuk analisis SPSS (Sarwono, 2007).

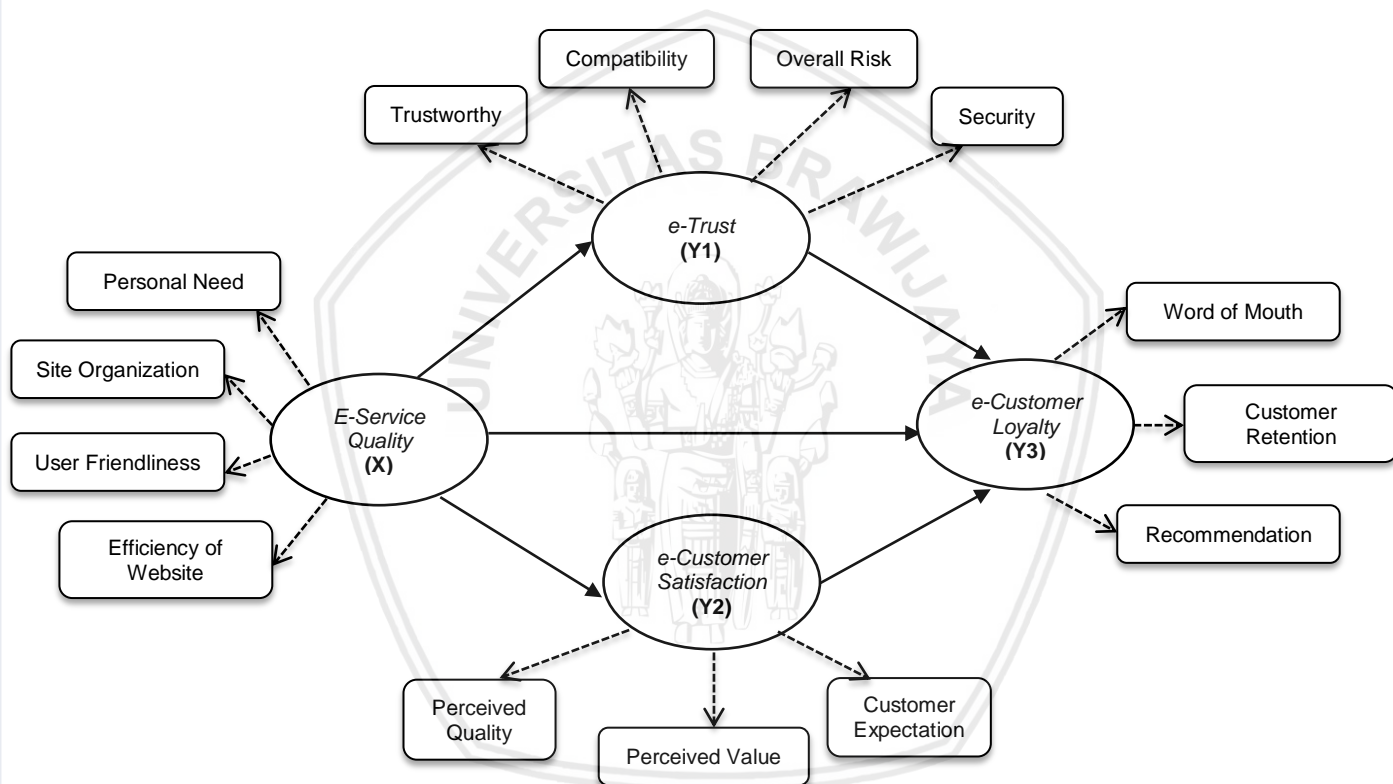
Solimun (2008) menyebutkan langkah-langkah Analisis Jalur (*Path Analysis*) terdiri dari:

1. Merancang model berdasarkan konsep dengan teori.
2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi, yaitu digunakan uji asumsi klasik.
3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*. Koefisien diambil dari *Standardized Coefficients Beta*.
4. Pemeriksaan validitas model dengan menggunakan:
 - a. Koefisien Determinasi Total, yakni total keragaman data yang dijelaskan oleh model struktural.
 - b. *Trimming Theory* digunakan untuk menghilangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh dari model yang dibangun. Hasil penghapusan terhadap

variabel yang tidak signifikan dimaksudkan untuk menampilkan data empirik yang diperoleh dari penelitian ini.

5. Interpretasi Hasil Analisa, dengan menentukan hubungan antar variabel dari nilai $p\text{-value} < 0,05$

Ilustrasi model diagram path dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 4.1. berikut ini.



Sumber: diolah Penulis (2018)

Gambar 4.1. Model Diagram Path

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Aria Wirjaatmadja dengan nama Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi yang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI merupakan bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dikarenakan masa peperangan dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan nama Bank Rakyat Indonesia Serikat.

PERPU No. 41 tahun 1960 menyatakan pembentukan Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Setelah itu, berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan, Pemerintah mengeluarkan Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Dengan usaha untuk

mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral, Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral dikeluarkan. Dalam UU ini juga dijelaskan mengenai pemisahan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya, berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968, tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum ditetapkan kembali. Pada 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992, status BRI berubah menjadi PT. Bank Rakyat Indoneia (Persero) yang kepemilikannya masih 100 persen di tangan pemerintah. PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pembiayaan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Bank Rakyat Indonesia memiliki fungsi seperti bank pemerintah lainnya, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Fokus BRI terhadap pembiayaan kepada UMKM mendorong BRI untuk membentuk Unit Desa yang bertujuan memberikan pelayanan perbankan dalam wilayah kerjanya yang bersifat membantu aktivitas kantor cabang induknya. Hal ini berdasarkan Instruksi Presiden RI Nomor 4 Tahun 1973 tanggal 5 Mei 1973 tentang unit desa. Pada awal berdirinya, kegiatan BRI Unit Desa memberikan pelayanan kredit Bimas disamping menjalankan usaha mobilisasi dana berupa Tabanas Taska dan pelayanan kredit non Bimas.

5.1.1. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Jangka Panjang BRI

BRI memiliki visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah, yang kemudian diwujudkan dalam misinya yaitu: a. melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat; b. memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh SDM yang profesional dengan melaksanakan praktek Good Corporate Governance; dan c. memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

BRI juga memiliki tujuan khusus di bidang kredit, yaitu menjadi bank komersial dengan menitikberatkan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah kredit yang disalurkan oleh BRI kepada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah sebesar 80 persen. Bidang pendanaan BRI mengutamakan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang prima melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan mengembangkan dukungan teknologi perbankan yang canggih. Selain itu, BRI juga menetapkan tujuan untuk kepentingan *stakeholders* baik dari pemerintah maupun publik, yaitu: a. pemerintah BRI berperan serta dalam meningkatkan mutu industri perbankan di Indonesia, memperlancar perputaran uang di masyarakat, menjadi agen pembangunan dan meningkatkan pendapatan pajak; b. pemegang saham BRI memberikan tambahan penghasilan bagi pemegang saham melalui dividen yang dibagikan sesuai keuntungan dan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS); c. nasabah BRI memberikan bantuan di bidang permodalan dan mengamankan dana masyarakat serta member jasa perbankan melalui

pelayanan dan kualitas yang terbaik, sehingga memberi nilai tambah yang wajar dan terpeliharanya hubungan kemitraan dengan nasabah; d. pekerja BRI menjadikan pekerja sebagai aset utama perusahaan serta menciptakan lingkungan dan suasana kerja yang sehat, mengembangkan budaya kerja perusahaan (*corporate culture*) dan memberikan penghasilan bagi pekerja; dan e. masyarakat BRI memberikan kontribusi kepada masyarakat untuk membangun ekonomi, sosial maupun lingkungan dengan menyisihkan sebagian laba usaha yang diperoleh.

Sasaran jangka panjang BRI adalah a. menjadi bank sehat dan salah satu dari lima bank terbesar dalam asset maupun keuntungan; b. menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah; c. menjadi bank terbesar dan terbaik dalam pengembangan agribisnis; d. menjadi bank *go public* terbaik; dan e. menjadi bank yang melaksanakan *good corporate governance* secara konsisten.

5.1.2. Bidang Usaha dan Produk BRI

Bidang usaha BRI terdiri dari bidang usaha simpanan, pinjaman, jasa bank, produk nasabah, *investment banking* dan *priority banking*.

- a. Bidang simpanan, meliputi Deposito BRI (Depobri) baik dalam mata uang rupiah, valuta asing maupun Deposit On Call, Giro BRI baik dalam bentuk mata uang rupiah maupun valuta asing, Britama, Simpedes, Simpedes TKI, Britama Dollar dan Britama Junior.
- b. Bidang Pinjaman, meliputi kredit Mikro (Kupedes), kredit ritel (Kredit Agunan Kas, Kredit Express, Kredit Investasi, Kredit Modal Kerja atau KMK, KMK Ekspor KMK Konstruksi, Kredit BRIGuna, Kredit Waralaba, Kredit SPBU, Kredit Resi Gudang, KMK Talangan SPBU, KMK KonstruksiBO I), Kredit

Batubara, KMK Mitra HMCC, Kredit Mitra WIKA, Kredit Waralaba ALFAMART, Kredit Pemilikan Gudang, Kredit Pengadaan Tabung Elpiji 3 kg, KMK Mitra PP, Kredit Kepada Anggota PDGI, Kredit Kepada PPTKIS & TKI, Kredit Waralaba Apotik K24), kredit menengah (agribisnis dan umum), kredit program (KKPEN-RP, KKPE-Tebu, KKPE), dan kredit usaha rakyat (KUR) dan KUR TKI.

- c. Bidang Jasa Bank, meliputi jasa bisnis (Bank Garansi, Kliring, Remittance, SKBDN), jasa keuangan (Bill Payment, Penerimaan Setoran, Transaksi Online, Transfer dan LLG), jasa lain (Layanan Ekspor dan Impor), Kelembagaan (SPP Online dan Cash Management BRI), E-Banking (ATM, SMS Banking, Phone Banking, Internet Banking, e-Buzz, KIOSK BRI, Mini ATM BRI, BRIZZI, MoCash), treasury (Foreign Exchange, money market, fixed income, produk derivatif), dan jasa bank internasional (BRIfast Remittance, dan lainnya).
- d. Bidang Produk Konsumer, meliputi kartu kredit, kredit pemilikan rumah (KPR), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), dan kredit multiguna (KMG).
- e. Bidang *Investment Banking*, meliputi DPLK BRI (Produk Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bank Rakyat Indonesia), ORI dan SR (Obligasi Negara Ritel dan Sukuk Negara Ritel), jasa wali amanat dan jasa kustodian.
- f. Bidang *Priority Banking*, merupakan bentuk layanan BRI yang memberikan manfaat maksimal kepada nasabah BRI yang tergolong dalam segmen *Affluent & High Network Individual*. Layanan ini berbentuk solusi produk perbankan kepada nasabah hingga pengelolaan kekayaan secara menyeluruh dan komprehensif melalui produk investasi.

5.1.3. Tempat Kedudukan BRI Kantor Cabang Malang Kawi

BRI Cabang Kawi Malang berada di lokasi yang strategis di Kota Malang. Dikatakan demikian karena lokasinya dikelilingi oleh fasilitas publik seperti pusat perbelanjaan Mall Olympic Garden (MOG), Rumah Sakit Hermina Tangkuban Perahu dan sarana serta prasarana yang memadai lainnya. Bank BRI Kantor Cabang Malang Kawi tepatnya berada di jalan Kawi No. 220 Kota Malang.

5.1.4. Struktur Organisasi Kantor Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

Organisasi merupakan alat atau wadah yang digunakan oleh perusahaan guna merealisasikan tujuan yang telah digariskan. Tujuan utama dalam pembentukan struktur organisasi adalah untuk mengkoordinasikan semua kegiatan, baik secara fisik maupun non fisik yang diarahkan pada pencapaian tujuan. Dalam mewujudkan usaha-usaha perusahaan diperlukan suatu kegiatan terarah sehingga pelaksanaan tugas dapat dilaksanakan secara tertib dan lancar berpedoman kepada perangkat-perangkat organisasi yang telah ditentukan.

Struktur organisasi kantor cabang Bank Rakyat Indonesia dipimpin oleh Pinca (Pimpinan Cabang) yang bertanggung jawab kepada Pinwil/Wapinwil (Pimpinan Wilayah). Pinca membawahi:

a. Manajer Pemasaran, membawahi:

1. Account Officer
2. Funding Officer
3. Mantri Badan Kredit Desa (BKD)
4. Tenaga Pengawas Tempat Pelayanan Simpan Pinjam (TPSP)

- b. Manager Operasional, membawahi:
1. Asisten Manajer Operasional, membawahi:
 - a. Pelayanan Dana-Jasa dan Devisa, terdiri dari fungsi-fungsi:
 - 1) Unit Pelayanan Nasabah
 - 2) Administrasi Dana dan Jasa
 - b. Pelayanan Devisa;
 - c. Supervisor Pelayanan Kas, membawahi:
 - 1) Kasir Induk
 - 2) Teller (Tunai, Tapsun, Kliring)
 - 3) Payment Poin
 - d. Fungsi Entri Data
 2. Supervisor Administrasi Kredit, terdiri dari fungsi-fungsi:
 - a. Operasional Kredit Umum
 - b. Operasional Kredit Tapsun
 - c. Portofolio
 3. Koordinator Akuntansi dan Laporan, terdiri dari fungsi-fungsi:
 - a. Verifikator
 - b. Petugas Laporan
 - c. Petugas 1 F/Poska
 - d. Operator
 - e. Arsip
 4. Supervisor Pelayanan Intern, terdiri dari fungsi-fungsi:
 - a. Sekretariat

- b. Personalia/SDM
 - c. Logistik
 - d. Supir, Satpam, Pramubakti
- c. Manajer Bisnis Mikro, membawahi:
- 1) Asisten Manajer Bisnis Mikro, membawahi:
 - a) Supervisor Administrasi Unit, terdiri dari fungsi-fungsi:
 - i. Petugas Administrasi Unit (PAU)
 - ii. Petugas Rekonsiliasi Unit (PRU)
 - iii. Pegawai Cadangan
 - iv. Tim Kurir Kas
 - b) Kepala BRI Unit, membawahi:
 - i. Mantri
 - ii. Deskman
 - iii. Teller
 - iv. BRI Unit dapat membawahi Pos Khusus, Pos Pelayanan desa, dan Payment Point
 - 2) Penilik
- d. Pengawas Internal Cabang

Pengawas Internal Cabang bertanggung jawab langsung kepada Pinca dalam melakukan pengawasan intern, yang untuk keadaan tertentu wajib lapor langsung kepada Pinwil.
- e. Pemimpin Cabang Pembantu

Pemimpin Cabang Pembantu bertanggung jawab langsung kepada Pinca Induknya dengan membawahi fungsi-fungsi:

- 1) Account Officer
- 2) Supervisor, membawahi:
 - a) Teller
 - b) Unit Pelayanan Nasabah (UPN)
 - c) Payment Point
 - d) Petugas Administrasi Kredit
 - e) Fungsi Pelayanan Intern

Adapun ruang lingkup kegiatan Kantor Cabang meliputi:

1. Melayani produk-produk dan jasa bank seperti Giro, Deposito, Tabungan, Transfer dan jasa lainnya;
2. Melayani *invisibles*, usaha devisa (ekspor impor) dan Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (Bagi Kanca Devisa);
3. Melayani permohonan dan memutuskan pinjaman sesuai wewenang (Pendelegasian Wewenang untuk memutus kredit) yang diberikan;
4. Melakukan pembinaan bisnis Mikro (Bagi Kantor Cabang yang membawahi Unit)
5. Melakukan kegiatan administrasi lainnya termasuk pembuktian dan pelaporan unit kerja dibawahnya.

Ruang lingkup kegiatan di Kantor Cabang Pembantu adalah *Full Banking Service* sebagaimana Kanca sesuai dengan kewenangan yang

telah ditetapkan. Sedangkan ruang lingkup kegiatan di BRI Unit adalah melayani produk dana dan jasa sesuai dengan ketentuan yang berlaku serta melayani pinjaman sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Terdapat pengelompokan fungsi-fungsi tiap unit kerja dalam Organisasi Kantor Cabang. Pengelompokan ini bertujuan memperjelas tugas dan tanggung jawab unit kerja dalam kegiatan operasional, serta meningkatkan efisiensi serta penggunaan sumber daya manusia secara optimal. Fungsi-fungsi itu terdiri dari:

1. Fungsi Pemasaran
2. Fungsi Pelayanan
3. Fungsi Administrasi Kredit
4. Fungsi Akuntansi/Laporan
5. Fungsi Umum
6. Fungsi Pengawasan Intern
7. Fungsi BRI Unit

5.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Agen BRILink Bank BRI Cabang Malang Kawi. Dari 112 kuesioner yang disebar (sesuai penghitungan sampel dalam bab 4), semua kembali dan dapat dianalisa secara keseluruhan dengan berbagai catatan. Catatan tersebut misalnya beberapa kuesioner harus dikembalikan ulang kepada responden karena ada pertanyaan yang belum terjawab. kemudian, dilakukan tabulasi data berdasarkan kuesioner.

5.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dijelaskan secara detail pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	55	49,10
2.	Perempuan	57	50,90
Total		112	100

Sumber: Lampiran 3 hal 179-182

Tabel 5.1. di atas menunjukkan bahwa responden yang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang responden (49,10%) responden dan yang perempuan sebesar 57 orang responden (50,90%) yang berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga bisa dikatakan perbandingan antara laki-laki dan perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini cukup seimbang.

5.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan Usia didapat dengan rumus *sturgess* untuk mencari interval usia responden dijelaskan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	23-27 Tahun	7	6,25
2.	28-32 Tahun	11	9,82
3.	33-37 Tahun	26	23,21
4.	38-42 Tahun	23	20,53
5.	43-47 Tahun	17	15,17
6.	48-52 Tahun	19	16,96
7.	53-57 Tahun	7	6,25
8.	58-62 Tahun	2	1,78
Total		112	100

Sumber: Lampiran 3 hal 179-182

Tabel 5.2. di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi agen BRILink memiliki *range* usia yang besar. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang bervariasi usianya. Kelompok usia terbesar responden berada pada *range*

usia 33-37 tahun dengan jumlah 26 orang responden (23,21%). Kelompok usia terbesar kedua adalah responden yang berusia 38-42 tahun, sebanyak 23 orang responden (20,53%). Selanjutnya 19 responden (16,96%) terletak pada *range* usia 48-52 dan ada 17 responden (15,17%) yang berusia 43-47 tahun.

5.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan dapat dijelaskan secara detail pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3. Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	18	16,08
2.	SMU/SMK	52	46,42
3.	DIPLOMA	11	9,82
4.	S1	27	24,11
5.	S2	4	3,57
Total		112	100

Sumber: Lampiran 3 hal 179-182

Terlihat dari Tabel 5.3., latar belakang pendidikan dari responden cukup beragam. Tingkat pendidikan yang mendominasi adalah SMU/SMA sebanyak 52 orang responden (46,42%) diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 27 orang responden (24,11%). Responden yang berpendidikan SMP sebanyak 18 orang responden (16,08%), pendidikan Diploma sebanyak 11 orang responden (9,82%) dan ada 4 orang responden (3,57%) yang berpendidikan S2.

5.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Distribusi jumlah responden berdasarkan Pekerjaan dapat dijelaskan secara detail pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	8	7,14
2.	Pegawai Swasta	45	40,18
3.	Wiraswastawan	49	43,75
4.	Lainnya	10	8,92
Total		112	100

Sumber: Lampiran 3 hal 179-182

Dari Tabel 5.4. dapat dilihat bahwa ada jumlah yang cukup berimbang dari responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta dan Wiraswastawan. 49 orang responden (43,75%) bekerja sebagai Pegawai Swasta dan sedikit di bawahnya, 45 orang responden (40,18%) bekerja sebagai wiraswastawan. Ada 3 orang responden (2,67%) sebagai Pensiunan, 7 orang responden (6,25%) yang bekerja sebagai driver ojek online dan 8 orang responden (7,14%) yang bekerja sebagai PNS.

5.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Agen

Distribusi Responden berdasarkan durasi menjadi Agen menggunakan rumus *sturgess* untuk menunjukkan interval, bisa dilihat secara detail pada tabel 5.5.

Tabel 5.5. Distribusi Responden berdasarkan Durasi Menjadi Agen

No.	Durasi Menjadi Agen	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	1-6 bulan	24	21,42
2.	7-12 bulan	50	44,46
3.	13-18 bulan	13	11,60
4.	19-24 bulan	13	11,60
5.	25-30 bulan	2	1,78
6	31-36 bulan	1	0,89
7	37-42 bulan	8	7,14
8	43-48 bulan	1	0,89
Total		112	100

Sumber: Lampiran 3 hal 179-182

Tabel 5.5. memperlihatkan adanya ledakan jumlah responden yang menjadi agen selama 7-12 bulan (50 orang responden; 44,64%). Durasi menjadi agen 1-6 bulan yang lalu menyusul di bawahnya dengan 24 orang responden (21,42%). Durasi waktu 13-18 (13 responden, 11,60%), 19-24 (13 responden, 11,60%) ada di peringkat setelahnya dengan jumlah yang sama. Ternyata, ada 8 responden (7,15%) yang telah menjadi agen selama 37-42 bulan.

5.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Menjadi Agen Laku

Pandai Bank Lain

Distribusi Responden berdasarkan Pernah Menjadi Agen Laku Pandai Bank Lain bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6. Pernah Menjadi Agen Laku Pandai Bank Lain

No.	Pernah Menjadi Agen Laku Pandai Bank Lain	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pernah	3	2,68
2.	Tidak Pernah	109	97,32
Total		112	100

Sumber: Lampiran 3 hal 179-182

Hasil mengejutkan terlihat dari Tabel 5.6. Sebanyak 109 orang responden (97,32%) menyebutkan tidak pernah menjadi agen Laku Pandai bank lain sebelumnya.

5.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendukung analisis dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana persepsi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner pada setiap item-item pertanyaan yang ada, yang diukur dengan menggunakan skala Likert, dimana hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi item-item variabel penelitian yang terdiri dari frekuensi jawaban responden.

Dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian dalam variabel penelitian dapat digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.7. Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	$0 < NS < 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2.	$1 < NS < 2$	Berada pada daerah negatif
3.	$2 < NS < 3$	Berada pada daerah rata-rata

4.	3<NS<4	Berada pada daerah positif
5.	4<NS<5	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Eriyanto, 1999

5.3.1. Deskripsi Variabel *E-Service Quality* (X)

Variabel *E-Service Quality* (X) diukur dengan 13 (tiga belas) item pertanyaan yang bisa dilihat pada Tabel 5.8. dengan keterangan sebagai berikut:

- X.1 : Saya merasa aman saat melakukan transaksi BRILink
- X.2 : Kebutuhan transaksi perbankan saya terpenuhi dengan BRILink
- X.3 : Layanan BRILink menyediakan informasi dan produk sesuai kebutuhan saya
- X.4 : Aplikasi BRILink mudah digunakan
- X.5 : Menu dalam aplikasi BRILink tertata dengan baik
- X.6 : Akses aplikasi BRILink yang cepat
- X.7 : Desain menu aplikasi BRILink yang mudah dipahami
- X.8 : Secara umum aplikasi BRILink mudah saya pahami
- X.9 : Penggunaan aplikasi BRILink mudah saya pahami dan operasikan
- X.10 : Aplikasi BRILink dapat saya gunakan dengan baik
- X.11 : Tampilan aplikasi BRILink tidak kaku bagi saya
- X.12 : Mudah bagi saya untuk menemukan menu transaksi yang sedang saya butuhkan di aplikasi BRILink
- X.13 : Transaksi BRILink saya dapat terselesaikan dengan cepat

Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X.1	0	0	7	6,25	42	37,50	50	44,64	13	11,61	3,62
X.2	5	4,46	15	13,39	31	27,68	32	28,57	29	25,89	3,58
X.3	0	0	10	8,93	43	38,39	45	40,17	14	12,50	3,56
X.4	0	0	0	0	15	13,39	38	33,93	59	52,68	4,39
X.5	0	0	8	7,14	18	16,07	68	60,71	18	16,07	3,86
X.6	0	0	7	6,25	36	32,14	58	51,78	11	9,82	3,65
X.7	0	0	17	15,18	22	19,64	55	49,11	18	16,07	3,66
X.8	0	0	10	8,93	25	22,32	60	53,57	17	15,18	3,75
X.9	1	0,89	13	11,61	50	44,64	39	34,82	9	8,03	3,38
X.10	0	0	1	0,89	24	21,42	71	63,39	16	14,28	3,91
X.11	0	0	2	1,78	26	23,21	59	52,68	25	22,32	3,96
X.12	1	0,89	3	2,68	35	31,25	57	50,89	16	14,28	3,75
X.13	1	0,89	2	1,78	48	42,86	46	41,07	15	13,39	3,64
Mean Variabel											3,75

Sumber: Lampiran 5 hal 187-192

Berdasarkan Tabel 5.8. di atas, jawaban responden terhadap item variabel *E-Service Quality* dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Tanggapan 112 orang responden mengenai item merasa aman saat melakukan transaksi BRILink (X.1) adalah 7 orang responden (6,25%) menjawab tidak setuju, 42 orang responden (37,50%) menjawab netral, 50 orang responden (44,64%) menjawab setuju dan 13 orang responden (11,61%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item kuesioner ini sebesar 3,62 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah yang positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa aman saat melakukan transaksi BRILink.
- b. Untuk item terpenuhinya kebutuhan transaksi perbankan dengan menggunakan BRILink (X.2), 5 orang responden (4,46%) menjawab sangat tidak setuju bahwa BRILink bisa membantu memenuhi kebutuhan transaksi perbankan, 15 orang responden (13,39%) menjawab tidak setuju, 31 orang responden (27,68%) berpendapat netral, 32 orang responden (28,57%) menjawab setuju dan 29 orang responden (25,89%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item kuesioner X.2 sebesar 3,58 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa kebutuhan transaksi responden sudah terpenuhi melalui layanan BRILink.
- c. Selanjutnya untuk item layanan BRILink menyediakan informasi dan produk sesuai kebutuhan (X.3), 10 orang responden (8,93%) menyatakan tidak

merasa BRILink bisa menyediakan informasi dan produk sesuai kebutuhan mereka, 43 orang responden (38,39%) berpendapat netral, 45 orang responden (40,17%) menyebut setuju dan 14 orang responden (12,50%) menganggap bahwa BRILink sangat menyediakan informasi dan produk yang dibutuhkan mereka. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item X.3 sebesar 3,56 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa layanan BRILink sudah menyediakan informasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan responden.

- d. Mengenai item kemudahan penggunaan (X.4), sebanyak 15 orang responden (13,39%) memberikan jawaban netral atau cukup mudah, 38 orang responden (33,93%) memberikan persetujuannya dan 59 orang responden (52,68%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,39 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa mudah dalam menggunakan layanan BRILink.
- e. Mengenai tertatanya menu aplikasi BRILink dengan baik (X.5), 8 orang responden (7,14%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (16,07%) menjawab netral, 68 orang responden (60,71%) menjawab bahwa setuju dan 18 orang responden (16,07%) menganggap aplikasi BRILink sangat tertata dengan baik. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 3,86 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden

berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa menu aplikasi BRILink sudah tertata dengan baik.

- f. Tanggapan 112 responden mengenai item kecepatan akses BRILink (X.6) adalah 7 orang responden (6,25%) menjawab tidak setuju, 36 orang responden (32,14%) menjawab netral, 58 orang responden (51,78%) menjawab setuju dan 11 orang responden (9,82%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 3,65 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa akses BRILink cepat.
- g. Untuk item desain menu aplikasi yang mudah dipahami (X.7), 17 orang responden (15,18%) menjawab tidak setuju bahwa menu aplikasi BRILink mudah dipahami, 22 orang responden (19,64%) berpendapat netral, 55 orang responden (49,11%) menjawab setuju dan 18 orang responden (16,07%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item X.7 sebesar 3,66 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa menu aplikasi BRILink mudah untuk dipahami.
- h. Selanjutnya untuk item secara umum aplikasi mudah dimengerti (X.8), 10 orang responden (8,93%) menyatakan tidak menyetujui item ini, 25 orang responden (22,32%) berpendapat netral, 60 orang responden (53,57%) mengakui setuju dan 17 orang responden (15,18%) menganggap bahwa aplikasi ini sangat mudah dimengerti. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-

rata keseluruhan jawaban item X.8 sebesar 3,75 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa aplikasi BRILink mudah dimengerti.

- i. Mengenai penggunaan aplikasi BRILink mudah dipahami dan dioperasikan (X.9), seorang responden (0,89%) menyatakan kesangat tidak setujuannya, 13 orang responden (11,61%) menyebutkan tidak setuju, 50 orang responden (44,64%) memberikan jawaban netral, 39 orang responden (34,82%) memberikan persetujuannya dan 9 orang responden (8,03%) menjawab sangat setuju atas item ini. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item X.9 sebesar 3,38 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa aplikasi BRILink mudah dipahami dan dioperasikan.
- j. Mengenai item aplikasi BRILink dapat digunakan dengan baik (X.10), 1 orang responden (0,89%) menjawab tidak dapat menggunakan dengan baik, 24 orang responden (21,42%) menjawab netral, 71 orang responden (63,39%) menjawab bahwa aplikasi bisa digunakan dengan baik dan 16 orang responden (14,28%) menganggap aplikasi sangat bisa digunakan dengan baik. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item X.10 sebesar 3,91 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa aplikasi BRILink dapat digunakan dengan baik.
- k. Tanggapan responden mengenai item tampilan BRILink yang tidak kaku (X.11) adalah 2 orang responden (1,78%) menjawab tidak setuju, 26 orang

responden (23,21%) menjawab netral, 59 orang responden (52,68%) menjawab setuju dan 25 orang responden (22,32%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju Nilai rata-rata keseluruhan jawaban X.11 sebesar 3,96 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa tampilan BRILink tidak kaku dan menarik.

- l. Untuk item kemudahan pencarian menu transaksi yang dibutuhkan (X.12), seorang responden (0,89%) menjawab sangat tidak setuju bahwa menu transaksi bisa dicari dengan mudah, 3 orang responden (2,68%) menjawab tidak setuju, 35 orang responden (31,25%) berpendapat netral, 57 orang responden (50,89%) menjawab setuju dan 16 orang responden (14,28%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item X.12 sebesar 3,75 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden mudah dalam melakukan pencarian menu transaksi yang dibutuhkan.
- m. Selanjutnya untuk item kecepatan menyelesaikan transaksi di BRILink (X.13), seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden (1,78%) menyatakan tidak menyetujui item ini, 48 orang responden (42,86%) berpendapat netral, 46 orang responden (41,07%) memberikan persetujuannya dan 15 orang responden (13,39%) menganggap bahwa responden sangat cepat bisa menyelesaikan transaksi. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item X.13 sebesar 3,64 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa transaksi BRILink bisa diselesaikan dengan cepat.

5.3.2. Deskripsi Variabel *E-Trust* (Y1)

Variabel *E-Trust* (Y1) diukur dengan 7 (tujuh) item pertanyaan yang bisa dilihat pada Tabel 5.9. dengan keterangan sebagai berikut:

- Y1.1 : Saya percaya terhadap keamanan transaksi BRILink
 Y1.2 : Saya percaya bahwa perangkat yang digunakan untuk transaksi sesuai dengan teknologi yang digunakan dalam aplikasi BRILink
 Y1.3 : Menggunakan layanan BRILink merupakan sebuah kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup masa kini bagi saya
 Y1.4 : Saya senang menggunakan jasa BRILink
 Y1.5 : Perangkat yang saya miliki kompatibel dengan teknologi yang digunakan dengan BRILink
 Y1.6 : Saya menyadari terdapat risiko Bank BRI menyalahgunakan informasi pribadi saya
 Y1.7 : Saya menyadari terdapat risiko yang berkaitan dengan transaksi online dalam BRILink

Tabel 5.9. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	0	0	1	0,89	24	21,42	57	50,89	30	26,78	4,04
Y1.2	1	0,89	3	2,68	37	33,03	56	50,00	15	13,39	3,72
Y1.3	2	1,78	2	1,78	42	37,50	52	46,43	14	12,50	3,65
Y1.4	1	0,89	6	5,36	53	47,32	37	33,03	15	13,39	3,53
Y1.5	0	0	5	4,46	46	41,07	47	41,97	14	12,50	3,63
Y1.6	0	0	13	11,61	42	37,50	43	38,39	14	12,50	3,52
Y1.7	0	0	2	1,78	19	16,96	35	31,25	56	50,00	4,29
Mean Variabel											3,77

Sumber: Lampiran 5 hal 187-192

Berdasarkan Tabel 5.9. di atas, jawaban responden terhadap item variabel *E-Trust* dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Untuk item keamanan transaksi BRILink (Y1.1), satu orang responden (0,89%) menjawab tidak setuju bahwa BRILink merupakan transaksi yang

aman, 24 orang responden (21,42%) berpendapat netral, 57 orang responden (50,89%) menjawab setuju dan 30 orang responden (26,78%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban Y1.1 sebesar 4,04 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa saat melakukan transaksi BRILink.

- b. Selanjutnya untuk item kesesuaian perangkat dan teknologi BRILink (Y1.2), satu responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang responden (2,68%) menyatakan tidak menyetujui, 37 orang responden (33,03%) berpendapat netral, 56 orang responden (50,00%) mengakui setuju dan 15 orang responden (13,39%) menganggap bahwa perangkat yang digunakan untuk transaksi sangat sesuai dengan teknologi yang digunakan dalam aplikasi BRILink. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y1.2 sebesar 3,72 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan responden merasa perangkat dan teknologi BRILink sudah sesuai.
- c. Mengenai item gaya hidup (Y1.3), dua orang responden (1,78%) menyatakan sangat tidak peduli dengan hubungan antara BRILink dengan gaya hidup, dua orang responden (1,78%) juga menyebutkan tidak setuju, 42 orang responden (37,50%) memberikan jawaban netral, 52 orang responden (46,43%) memberikan pernyataan setuju dan 14 orang responden (12,50%) menjawab sangat setuju bahwa BRILink sesuai dengan gaya hidup masa kini. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y1.3 sebesar 3,65 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa layanan BRILink merupakan gaya hidup.

- d. Mengenai senang menggunakan jasa BRILink (Y1.4), 1 responden (0,89%) menjawab sangat tidak senang, 6 orang responden (5,36%) tidak senang, 53 orang responden (47,32%) menjawab netral, 37 orang responden (33,03%) menjawab bahwa senang dan 15 orang responden (13,39%) menyebut sangat senang menggunakan jasa BRILink. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab netral. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y1.4 sebesar 3,53 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa senang menggunakan layanan BRILink.
- e. Tanggapan responden mengenai item perangkat yang dimiliki agen kompatibel dengan teknologi yang digunakan BRILink (Y1.5) adalah 5 orang responden (4,46%) menjawab tidak setuju, 46 orang responden (41,07%) menjawab netral, 47 orang responden (41,97%) menjawab setuju dan 14 orang responden (12,50%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y1.5 sebesar 3,63 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa item perangkat yang dimiliki agen sudah kompatibel dengan teknologi yang digunakan BRILink.

- f. Untuk item risiko penyalahgunaan informasi pribadi agen (Y1.6), 13 orang responden (11,61%) menjawab tidak sadar bahwa informasi pribadi bisa disalahgunakan, 42 orang responden (37,50) berpendapat netral, 43 orang responden (38,39%) menjawab tahu dan sadar dan 14 orang responden (12,50%) menjawab sangat menyadari. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y1.6 sebesar 3,52 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa tidak adanya kemungkinan layanan BRILink menyalahgunakan informasi pribadi agen.
- g. Selanjutnya untuk item risiko yang mungkin terjadi ketika bertansaksi *online* dalam BRILink (Y1.7), dua orang responden (1,78%) menyatakan tidak tahu, 19 orang responden (16,96%) berpendapat netral, 35 orang responden (31,25%) berpendapat setuju akan risiko yang mungkin terjadi dan 56 orang responden (50,00%) menganggap bahwa sangat mungkin ada risiko yang bisa terjadi ketika melakukan transaksi *online*. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y1.7 sebesar 4,29 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau bisa dikatakan bahwa responden menyadari resiko yang mungkin terjadi ketika bertansaksi *online* dalam BRILink.

5.3.3. Deskripsi Variabel *E-Customer Satisfaction* (Y2)

Variabel *E-Customer Satisfaction* (Y2) diukur dengan 9 (sembilan) item pertanyaan yang bisa dilihat pada Tabel 5.10.

Tabel 5.10. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Customer Satisfaction*

Item	Skor Jawaban	Mean
------	--------------	------

	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y2.1	0	0	4	3,57	40	35,71	59	52,68	9	8,03	3,65
Y2.2	1	0,89	6	5,36	19	16,96	63	56,25	23	20,53	3,90
Y2.3	6	5,36	14	12,50	28	25,00	50	44,64	14	12,50	3,46
Y2.4	0	0	4	3,57	22	19,64	62	55,36	24	21,43	3,95
Y2.5	0	0	2	1,78	27	24,10	63	56,25	20	17,86	3,90
Y2.6	0	0	2	1,78	26	23,21	55	49,11	29	25,89	3,99
Y2.7	0	0	6	5,36	39	34,82	45	40,18	22	19,64	3,74
Y2.8	0	0	1	0,89	41	36,61	48	42,86	22	19,64	3,81
Y2.9	2	1,78	8	7,14	39	34,82	40	35,71	23	20,53	3,66
Mean Variabel											3,78

Sumber: Lampiran 5 hal 187-192

Keterangan:

- Y2.1 : Penilaian secara keseluruhan terhadap layanan BRILink
Y2.2 : Seluruh kebutuhan transaksi perbankan dapat terselesaikan dengan menggunakan layanan BRILink
Y2.3 : Layanan BRILink jarang sekali mengalami gangguan
Y2.4 : Saya puas dengan layanan BRILink
Y2.5 : Saya puas dengan komisi yang diberikan oleh BRILink
Y2.6 : Agen BRILink mendapatkan waktu luang yang cukup sehingga tetap bisa melakukan kegiatan sehari-hari
Y2.7 : Saya memiliki harapan tinggi terhadap kualitas layanan BRILink
Y2.8 : Saya berharap layanan BRILink dapat memenuhi kebutuhan transaksi perbankan
Y2.9 : Saya berharap tidak sering terjadinya gangguan pada layanan BRILink

Berdasarkan Tabel 5.10. di atas, jawaban responden terhadap item variabel *E-Customer Satisfaction* dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden untuk penilaian terhadap layanan BRILink (Y2.1), 4 responden (3576%) menyatakan tidak bagus, 40 orang responden (35,71%) berpendapat cukup, 59 orang responden (52,68%) mengaku bagus dan 9 orang responden (8,03%) menganggap bahwa layanan BRILink sangat bagus. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.1 sebesar 3,65 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa layanan BRILink sudah bagus.

- b. Mengenai item BRILink bisa menyelesaikan seluruh kebutuhan transaksi perbankan (Y2.2), seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang responden (5,36%) menyebutkan tidak setuju, 19 orang responden (16,96%) memberikan jawaban netral, 63 orang responden (56,25%) memberikan persetujuannya dan 23 orang responden (20,53%) menjawab sangat setuju atas item ini. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.2 sebesar 3,90 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa layanan BRILink bisa menyelesaikan seluruh kebutuhan transaksi perbankan.
- c. Mengenai layanan BRILink jarang mengalami gangguan (Y2.3), 6 responden (5,36%) menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden (12,50%) menjawab tidak setuju, 28 orang responden (25,00%) menjawab netral, 50 orang responden (44,64%) menjawab bahwa setuju dan 14 orang responden (12,50%) menyatakan layanan BRILink sangat jarang mengalami gangguan. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.3 sebesar 3,46 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa layanan BRILink jarang mengalami gangguan.
- d. Tanggapan responden mengenai item puas dengan layanan BRILink (Y2.4) adalah 4 orang responden (3,57%) menjawab tidak puas, 22 orang responden (19,64%) menjawab netral, 62 orang responden (55,36%) menjawab puas dan 24 orang responden (21,43%) menjawab sangat puas. Berdasarkan uraian

jawaban tersebut menunjukkan bahwa frekuensi jawaban yang paling banyak adalah jawaban setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.4 sebesar 3,95 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa puas dengan layanan BRILink.

- e. Untuk item puas terhadap komisi yang diberikan (Y2.5), 2 orang responden (1,78%) menjawab tidak puas, 27 orang responden (24,10%) berpendapat netral, 63 orang responden (56,25%) menjawab puas dan 20 orang responden (17,86%) menjawab sangat puas. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab puas. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.5 sebesar 3,90 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan responden merasa puas terhadap komisi yang diberikan.
- f. Selanjutnya untuk item bahwa agen mendapatkan waktu luang yang cukup sehingga bisa melakukan kegiatan sehari-hari (Y2.6), dua orang responden (1,78%) menyatakan tidak menyetujui item ini, 26 orang responden (23,21%) berpendapat netral, 55 orang responden (49,11%) memberikan persetujuannya dan 29 orang responden (25,89%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban Y2.6 sebesar 3,99 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasa mendapatkan waktu luang yang cukup sehingga bisa melakukan kegiatan sehari-hari.
- g. Mengenai item agen memiliki harapan tinggi terhadap tingkat kualitas layanan BRILink (Y2.7), 6 orang responden (5,36%) menyebutkan tidak memiliki

harapan tinggi, 39 orang responden (34,82%) memberikan jawaban netral, 45 orang responden (40,18%) memberikan persetujuannya dan 22 orang responden (19,64%) menjawab sangat setuju atas item ini. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.7 sebesar 3,74 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden memiliki harapan tinggi terhadap kualitas layanan BRILink.

- h. Mengenai item agen memiliki harapan bahwa layanan BRILink dapat memenuhi kebutuhan transaksi perbankan (Y2.8), seorang responden (0,89%) menjawab tidak memiliki harapan tersebut, 41 orang responden (36,61%) menjawab netral, 48 orang responden (42,86%) menjawab bahwa responden memiliki harapan itu, dan 22 orang responden (19,64%) sangat berharap bahwa layanan BRILink dapat memenuhi kebutuhan transaksi perbankan. Uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab memiliki harapan. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.8 sebesar 3,81 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden memiliki harapan bahwa layanan BRILink dapat memenuhi kebutuhan transaksi perbankan.
- i. Tanggapan responden mengenai item harapan tidak sering terjadinya gangguan pada layanan BRILink (Y2.9) adalah 2 orang responden (1,78%) menyatakan sangat tidak pernah berharap apa-apa, 8 orang responden (7,14%) menjawab tidak pernah berharap, 39 orang responden (34,82%) menjawab netral, 40 orang responden (35,71%) menjawab setuju dan 23

orang responden (20,53%) menjawab sangat setuju mengenai harapan ini. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y2.9 sebesar 3,66 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden berharap tidak sering terjadinya gangguan layanan BRILink.

5.3.4. Deskripsi Variabel *E-Loyalty* (Y3)

Variabel *E-Loyalty* (Y3) diukur dengan 6 (enam) item pertanyaan yang bisa dilihat pada Tabel 5.11. dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan:

Y3.1: Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan internet banking kepada orang lain

Y3.2: Saya akan mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink

Y3.3: Saya lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain

Y3.4: Saya berniat untuk terus menjadi agen BRILink

Y3.5: Saya akan mendorong keluarga atau orang terdekat untuk menjadi agen BRILink di wilayahnya

Y3.6: Saya akan merekomendasikan layanan BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi tentang layanan laku pandai

Tabel 5.11. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Loyalty*

Item	Skor Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y3.1	0	0	0	0	17	15,18	48	42,86	47	41,96	4,27
Y3.2	0	0	3	2,68	12	10,71	54	48,21	43	38,39	4,22
Y3.3	0	0	3	2,68	8	7,14	47	41,96	54	48,21	4,36
Y3.4	0	0	6	5,36	23	20,53	57	50,89	26	23,21	3,92
Y3.5	1	0,89	3	2,68	33	29,46	44	39,28	31	27,68	3,90
Y3.6	0	0	1	0,89	24	21,43	59	52,68	28	25,00	4,02
Mean Variabel											4,11

Sumber: Lampiran 5 hal 187-192

Berdasarkan Tabel 5.11. di atas, jawaban responden terhadap item variabel *E-loyalty* dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Untuk item mengatakan hal positif tentang layanan *internet banking* (Y3.1), 17 orang responden (15,18%) berpendapat netral, 48 orang responden (42,86%) menjawab setuju dan 47 orang responden (41,96%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 4,27, sehingga bisa dikatakan bahwa jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau bisa dikatakan bahwa responden merasakan hal positif tentang layanan *internet banking*.
- b. Selanjutnya untuk item mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink (Y3.2), 3 responden (2,68%) menyatakan tidak menyetujui item ini, 12 orang responden (10,71%) berpendapat netral, 54 orang responden (48,21%) mengatakan akan melakukannya dan 43 orang responden (38,39%) sangat mau untuk mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab akan melakukannya. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y3.2 sebesar 4,22 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau bisa dikatakan bahwa responden akan mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink.
- c. Mengenai item lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai lainnya (Y3.3), 3 orang responden (2,68%) menyebutkan tidak setuju, 8 orang responden (7,14%) memberikan jawaban netral, 47 orang responden (41,96%) memberikan persetujuannya dan 54 orang responden (48,21%) menjawab sangat setuju atas item ini. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju.

Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y3.3 sebesar 4,36 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau bisa dikatakan bahwa responden akan memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai lain.

- d. Mengenai item niat untuk terus menjadi agen BRILink (Y3.4), 6 responden (5,36%) menjawab tidak ada niat, 23 orang responden (20,53%) menjawab netral, 57 orang responden (50,89%) menjawab setuju dan 26 orang responden (23,21%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban sebesar 3,92 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden berniat akan terus menjadi agen BRILink.
- e. Tanggapan responden mengenai item keinginan untuk mendorong keluarga atau orang terdekat untuk menjadi agen BRILink (Y3.5) adalah seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak akan mau, 3 orang responden (2,68%) menjawab tidak setuju, 33 orang responden (29,46%) menjawab netral, 44 orang responden (39,28%) menjawab akan dan 31 orang responden (27,68%) menjawab sangat setuju. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y3.5 sebesar 3,90 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah positif atau bisa dikatakan bahwa responden berkeinginan untuk mendorong keluarga atau orang terdekat untuk menjadi agen BRILink.
- f. Untuk item responden akan merekomendasikan layanan BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi tentang layanan Laku Pandai (Y3.6),

seorang responden (0,89%) menjawab tidak akan merekomendasikan, 24 orang responden (21,43%) berpendapat netral, 59 orang responden (52,68%) menjawab akan merekomendasikan dan 28 orang responden (25,00%) menjawab pasti akan merekomendasikan. Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab akan merekomendasikan. Nilai rata-rata keseluruhan jawaban item Y3.6 sebesar 4,02 di mana hal ini menggambarkan bahwa jawaban responden berada pada daerah sangat positif atau bisa dikatakan bahwa responden akan merekomendasikan layanan BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi layanan Laku Pandai.

5.4. Analisis Statistik Inferensial

Analisis dengan menggunakan *path* bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*. Untuk menguji data digunakan alat bantu komputer SPSS.

5.4.1. Hasil Pengujian Analisis Jalur

5.4.1.1. Koefisien Jalur Pertama

Pendugaan koefisien jalur pertama digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*. Dikarenakan struktur pertama hanya terdiri satu variabel independen, maka digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y1 = a + bX$$

Keterangan:

X = *E-Service Quality*

a = Angka Konstan dari Unstandardized Coefficients

b = Koefisien Regresi

Y1= *E-Trust*

Tabel 5.12. Hasil Uji Koefisien Jalur Pertama

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y1 <i>E-Trust</i>	X <i>E-Service Quality</i>	0,720	10,874	0,000	Signifikan
a = 6,059 b = 0,417 R = 0,720			R ² = 0,518 Adjusted R ² = 0,514 F _{hitung} = 118,240		

Sumber: Lampiran 7 hal 200-202

Dari tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan struktur analisis jalur pertama sebagai berikut:

$$Y1 = 6,059 + 0,417X$$

Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Sehingga, apabila tak ada variabel *e-service quality* (X = 0), maka *e-trust* (Y1) sendiri memiliki nilai 6,059.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi sebesar 0,417 (positif) menunjukkan bahwa apabila *e-service quality* meningkat sebanyak 1% maka *e-trust* akan meningkat sebesar 0,417.

Kekuatan hubungan (korelasi) antara dua variabel ditunjukkan oleh nilai R. Dengan penjelasan, sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 5.13. Interpretasi Koefisien Korelasi

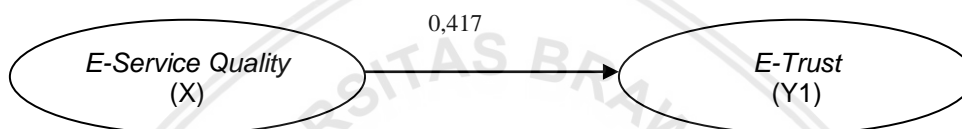
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:192)

Pada jalur pertama yaitu *e-service quality* dan *e-trust* bisa dilihat bahwa R ditemukan sebesar 0,720. Merujuk pada tabel 5,13. bisa diketahui bahwa korelasi (R) antara *e-service quality* dengan *e-trust* terletak pada tingkat kuat.

Dari hasil analisis pada Tabel 5.12., bagan analisis jalur pada persamaan tahap pertama bisa digambarkan sebagaimana berikut:



Gambar 5.1. Bagan Hasil Jalur Pertama

5.4.1.2. Koefisien Jalur Kedua

Pendugaan koefisien jalur kedua digunakan untuk mengukur pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*. Jalur kedua juga hanya terdiri satu variabel independen, sehingga digunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengujinya. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y2 = a + bX$$

Keterangan:

X = *E-Service Quality*

a = Angka Konstan dari Unstandardized Coefficients

b = Koefisien Regresi

Y2 = *E-Customer Satisfaction*

Tabel 5.14. Hasil Uji Koefisien Jalur Kedua

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Pengaruh
-------------------	---------------------	------	---	-----	----------

Y2 <i>E-Customer Satisfaction</i>	X <i>E-Service Quality</i>	0,566	7,192	0,000	Signifikan
a	= 12,218	R ² = 0,320			
b	= 0,449	Adjusted R ² = 0,314			
R	= 0,566	F _{hitung} = 51,729			

Sumber: Lampiran 7 hal 200-202

Dari tabel di atas, bisa diperoleh persamaan struktur analisis jalur tahap kedua sebagai berikut:

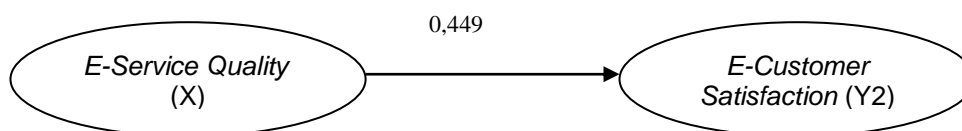
$$Y2 = 12,218 + 0,449X$$

Angka konstan (a) diartikan sebagai nilai yang muncul pada variabel dependen jika tidak ada variabel independen. Sehingga, apabila tak ada variabel *e-service quality* ($X = 0$), maka *e-customer satisfaction* (Y2) sendiri memiliki nilai 12,218.

Koefisien regresi (b) menunjukkan hubungan dari variabel independen dan dependen searah (positif) atau tidak searah (negatif). Angka koefisien regresi sebesar 0,449 (positif) menunjukkan bahwa apabila *e-service quality* meningkat sebanyak 1% maka *e-customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,449.

Pada jalur kedua yaitu *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* bisa dilihat bahwa R ditemukan sebesar 0,566. Merujuk pada tabel 5,13. bisa diketahui bahwa korelasi (R) antara *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction* terletak pada tingkat sedang.

Dari hasil analisis yang ada pada Tabel 5.14., bisa digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan tahap kedua sebagai berikut:



Gambar 5.2. Bagan Hasil Jalur Kedua

5.4.1.3. Koefisien Jalur Ketiga

Pendugaan koefisien jalur ketiga digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel *e-service quality* (X), *e-trust* (Y1), dan *e-customer satisfaction* (Y2) terhadap *e-loyalty* (Z). Analisis jalur ketiga digunakan untuk menguji hipotesis 3, hipotesis 4 dan hipotesis 5. Persamaan struktur yang terbentuk adalah:

$$Y3 = PY3X + PY3Y_1 + PY3Y_2 + e$$

Keterangan:

X = *E-Service Quality*

Y1 = *E-Trust*

Y2 = *E-Customer Satisfaction*

Y3 = *E-Loyalty*

e = Error

Tabel 5.15. Hasil Uji Koefisien Jalur Ketiga

Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y3 <i>E-Loyalty</i>	X <i>E-Service Quality</i>	0,219	2,311	0,023	Signifikan
	Y1 <i>E-Trust</i>	0,218	2,120	0,036	Signifikan
	Y2 <i>E-Customer Satisfaction</i>	0,409	4,713	0,000	Signifikan
R	= 0,741	Adjusted R ² = 0,536			
R ²	= 0,549	F _{hitung} = 43,801			

Sumber: Lampiran 7 hal 200-202

Dari tabel di atas, bisa diperoleh persamaan *path* struktur analisis jalur tahap kedua sebagai berikut:

$$Y3 = 0,219X + 0,218Y_1 + 0,409Y_2 + e$$

Tabel 5.15. di atas menjelaskan hasil pengujian secara simultan dan parsial dari variabel-variabel independen *e-service quality*, *e-trust* dan *e-*

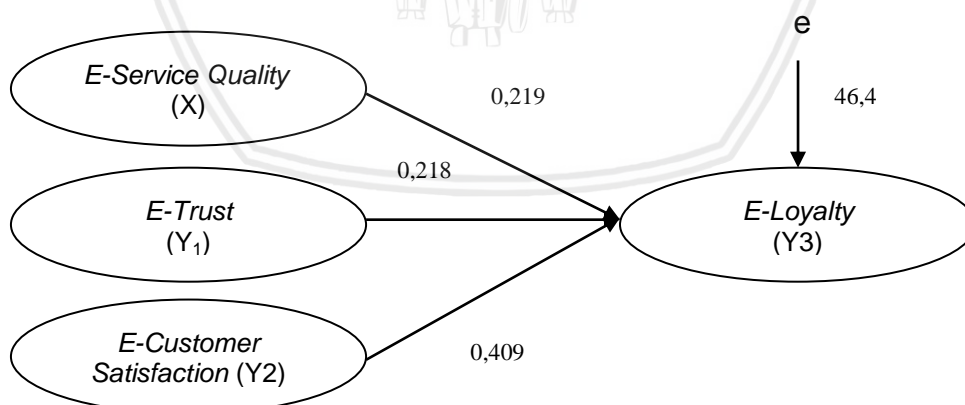
customer satisfaction. Nilai R menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction* dengan *e-loyalty*. Merujuk pada tabel 5.13., secara simultan, nilai korelasi pada persamaan jalur ketiga dengan R sebesar 0,741 berada pada tingkat kuat.

Pengaruh secara simultan (Koefisien Determinasi) dari variabel-variabel independen tersebut terhadap *e-loyalty* ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square*. Koefisien residual (e) diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$e = (1-Adj.R^2) = (1-0,536) = 0,464 \text{ atau } 46,4\%.$$

Tabel 5.15. juga menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel yang dilihat dari nilai beta. Nilai pengaruh untuk variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,219. Nilai pengaruh untuk variabel *e-trust* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,218. Dan nilai pengaruh untuk variabel *e-customer satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,409.

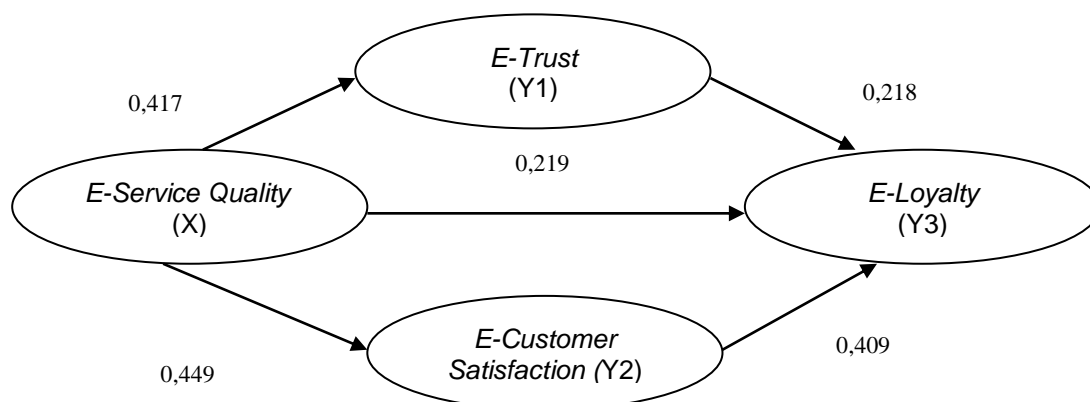
Melihat hasil analisis yang ada pada Tabel 5.15, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 5.3. Bagan Hasil Jalur Ketiga

5.4.2. Bagan Kelengkapan Model Hasil Analisis Jalur

Secara lengkap, Kelengkapan Model Hasil Analisis Jalur bisa dilihat pada Gambar 5.4.



Gambar 5.4. Bagan Hasil Analisis Jalur

5.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

Dikarenakan jalur pertama dan kedua hanya memiliki satu variabel independen, maka penerimaan hipotesis ditentukan dari nilai signifikansi dalam uji F. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima. Pada jalur variabel *e-service quality* (X) menuju variabel *e-trust* (Y₁) dihasilkan nilai Sig. = 0,000 (Tabel 5.12). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Pada jalur variabel *e-service quality* (X) menuju variabel *e-customer satisfaction* (Y₂) juga dihasilkan nilai Sig. = 0,000 (Tabel 5.13). Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Apabila Sig. < probabilitas 0,05, maka hipotesis diterima. Pada tabel 5.14. bisa dilihat nilai sig. dari masing-masing variabel.

Pada jalur variabel *e-service quality* (X) menuju variabel *e-loyalty* (Y₃) dihasilkan nilai Sig. = 0,023. Dengan ketentuan Sig. tidak lebih besar dari 0,05, bisa disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

Sedangkan pada jalur variabel *e-trust* (Y_1) menuju variabel *e-loyalty* (Y_3) dihasilkan nilai Sig. = 0,036. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Pada jalur variabel *e-customer satisfaction* (Y_2) menuju variabel *e-loyalty* bisa dilihat nilai Sig. sebesar 0,000. Hal ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

Secara lengkap, hasil pengujian hipotesis bisa dilihat pada Tabel 5.16.



Tabel 5.16. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Koefisien	Signifikansi	Keterangan
H1	<i>E-Service Quality</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> (Y1)	0,417	0,000	H1 diterima
H2	<i>E-Service Quality</i> (X) berpengaruh signifikan <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y2)	0,449	0,000	H2 diterima
H3	<i>E-Service Quality</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> (Y3)	0,219	0,023	H3 diterima
H4	<i>E-Trust</i> (Y1) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> (Y3)	0,218	0,036	H4 diterima
H5	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y2) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> (Y3)	0,409	0,000	H5 diterima

Sumber: Lampiran 7 hal 200-202

5.4.4. Perhitungan Pengaruh

Merujuk pada Tabel 5.16., diketahui jika semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penghitungan pengaruh semua variabel bisa dilaksanakan. Adapun pengaruh lengkap dari masing-masing variabel bisa dilihat pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17. Perhitungan Pengaruh

VARIABEL	LANGSUNG	TIDAK LANGSUNG	TOTAL
X	Ke Y1 = 0,417	-	0,417
X	Ke Y2 = 0,449	-	0,449
Y1	Ke Y3 = 0,218	-	0,218
Y2	Ke Y3 = 0,409	-	0,409
X	Ke Y3 = 0,219	Ke Y3 melalui Y1 $0,417 \times 0,218 = 0,091$	$0,219 + 0,091 = \mathbf{0,310}$
		Ke Y3 melalui Y2 $0,449 \times 0,409 = 0,184$	$0,219 + 0,184 = \mathbf{0,403}$

Sumber: Lampiran 7 hal 200-202

Dari Tabel 5.17. bisa dilihat bahwa ada dua jalur yang memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Jalur pertama adalah variabel *e-service quality* (X) menuju *e-loyalty* (Y3) dengan melewati *e-trust* (Y1). Nilai pengaruh tidak langsung pada jalur ini diperoleh dengan cara mengalikan nilai koefisien variabel X ke Y1 (0,417) dengan nilai koefisien variabel Y1 ke Y3 (0,218) dengan hasil 0,091. Total pengaruh pada hubungan variabel *e-service quality* (X) menuju *e-loyalty* (Y3) dengan melewati *e-trust* (Y1) didapatkan dengan

menambahkan nilai pengaruh langsung (0,219) dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,048) dengan hasil 0,310.

Jalur kedua yang juga memiliki pengaruh tidak langsung adalah variabel *e-service quality* (X) menuju *e-loyalty* (Y3) dengan melewati *e-customer satisfaction* (Y2). Nilai pengaruh tidak langsung pada jalur ini diperoleh dengan cara mengalikan nilai koefisien variabel X ke Y2 (0,449) dengan nilai koefisien variabel Y2 ke Y3 (0,409) dengan hasil 0,184. Total pengaruh pada hubungan variabel *e-service quality* (X) menuju *e-loyalty* (Y3) dengan melewati *e-customer satisfaction* (Y2) didapatkan dengan menambahkan nilai pengaruh langsung (0,219) dengan nilai pengaruh tidak langsung (0,184) dengan hasil 0,403.

5.4.5. Trimming Theory

Uji koefisien path secara simultan dan parsial menggunakan *p-value* dari uji F dan uji t, menghasilkan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasilnya bisa menunjukkan bahwa ada variabel independen yang tidak secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. *Trimming Theory* digunakan untuk menghilangkan variabel-variabel yang tidak berpengaruh dari model yang dibangun. Hasil penghapusan terhadap variabel yang tidak signifikan dimaksudkan untuk menampilkan data empirik yang diperoleh dari penelitian ini. Semua jalur pada penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan, sehingga tidak ada satupun jalur yang dibuang.

5.4.6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada ketiga persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2)(1-Adj.R^2_3) \\ &= 1 - (1-0,518)(1-0,320)(1-0,536) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - (0,482)(0,680)(0,464) \\ &= 1 - 0,1521 \\ &= 0,8479 \text{ atau } 84,79\% \end{aligned}$$

Hasil penghitungan ketepatan model menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 84,79%. Sedangkan sisanya sebesar 15,21% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Dari Tabel 5.17. bisa dilihat nilai dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel X menuju variabel Y3. Nilai pengaruh langsung dari variabel *e-service quality* menuju *e-loyalty* (0,219) lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung, baik melalui variabel Y1 (*e-trust*; 0,091) maupun melalui variabel Y2 (*e-customer satisfaction*; 0,184) sebagai perantara. Sehingga variabel Y2 (*e-customer trust*) dan variabel Y3 (*e-customer satisfaction*) berpengaruh secara parsial atau sebagian.

5.4. Pembahasan

5.5.1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Bauer, *et al.* dalam Amin (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai evaluasi dan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui internet secara keseluruhan. Santos dalam Ayo, *et al.* (2015) mengartikan *e-service quality* sebagai penilaian dan kesimpulan pelanggan akan keunggulan dan kualitas produk/jasa yang ditawarkan di pasar virtual. Ayo, *et al.* (2015) juga mengutip perkataan Parasuraman, *et al.* (2005) yang menjelaskan bahwa *e-quality service* mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan

perusahaan dan sejauh mana sistem elektronik memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pemberian layanan.

Hasil analisis inferensial yang menguji pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust* menyebutkan bahwa *e-service quality* secara signifikan dan signifikan berpengaruh terhadap *e-trust* dengan nilai koefisien determinan sebesar 0,518. dimana hal ini berarti *e-service quality* mampu mempengaruhi *e-trust* sebesar 51,8% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Hal ini juga berarti bahwa jika level *e-service quality* BRILink meningkat maka *e-trust* Agen BRILink juga akan meningkat.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel *e-service quality* bernilai 3,75 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini Agen BRILink setuju bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh Bank BRI selama ini adalah baik. *Service quality* yang baik ditunjukkan dalam keamanan saat bertransaksi, kebutuhan transaksi terpenuhi, aplikasi mudah digunakan, menu aplikasi yang tertata baik, akses yang cepat serta desain menu yang mudah dipenuhi.

Dari variabel *e-trust* diperoleh nilai rata-rata (*mean*) total dari masing-masing indikator sebesar 3,77 dengan menggunakan 5 poin skala likert. Dari pemaparan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa setiap responden dari penelitian ini merasa percaya dalam bertransaksi dengan aplikasi BRILink. Kepercayaan tersebut ditunjukkan dalam pernyataan responden bahwa menggunakan aplikasi BRILink aman, perangkat yang digunakan mempunyai teknologi yang baik, menggunakan aplikasi BRILink merupakan kebutuhan dan menjadi gaya hidup masa kini, mereka merasa senang, dan menyadari bahwa

terdapat resiko terjadi penyalahgunaan data transaksi yang dilakukan oleh pihak Bank BRI, dan terdapat resiko dalam penggunaan transaksi online.

Hal ini mendukung pernyataan Indrajit (2002), bahwa untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, perusahaan harus bisa memberi kepastian dan keyakinan kepada konsumennya bahwa segala jenis data atau informasi rahasia yang diberikan kepada perusahaan melalui *website* dapat dijamin keamanannya dan tidak bisa dilihat oleh pihak yang tidak berhak. Masa 1-2 tahun selain merupakan masa sosialisasi dan pengenalan progam Laku Pandai (BRILink) juga merupakan masa meyakinkan kepada nasabah calon Agen BRILink bahwa terdapat peluang usaha yang aman.

Hasil penelitian tentang tentang *e-service quality* terhadap *e-trust* sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Coelhe dan Henseler (2009). Mereka menyatakan bahwa memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan perbankan. Menurut Coelhe dan Henseler (2009), memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah adalah sebuah kunci untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan nasabah untuk memperoleh kepercayaan serta kepuasan nasabah dan akan menciptakan nasabah yang loyal.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian hasil penelitian Chaudry, *et al.* (2016) dalam penelitiannya yang menguji pengaruh *internet banking service quality* terhadap *trust* kepada nasabah yang menggunakan layanan *branchless banking*. Mereka membuktikan bahwa bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap *trust*. Mereka menambahkan bahwa peningkatan *service quality* yang terdiri dari *reliability (trustworthiness)*,

promptness, *profesionalism* dalam pelayanan signifikan akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan *branchless banking*.

Singh and Sirdeshmukh sebagaimana dikutip oleh Kundu and Datta (2015) menyebutkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) adalah variabel krusial yang menentukan hasil pada titik yang berbeda dalam prosesnya dan berfungsi sebagai lem yang memegang hubungan bersama. Kepercayaan (*e-trust*) yang dirasakan oleh para Agen BRILink merupakan sebuah proses panjang yang dilewati para Agen BRILink selama menjadi nasabah kemudian menjadi mitra Bank BRI. Agen BRILink tidak serta merta langsung percaya menjadi agen, pelayanan yang baik (*e-service quality*) berupa keamanan saat bertransaksi, menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Bagaimanapun juga, Agen BRILink sebagai perpanjangan tangan dari Bank BRI mempunyai resiko keamanan baik berupa data transaksi yang bisa saja disalah gunakan baik oleh Bank BRI atau resiko saat bertransaksi secara online. Mereka merasa aman, artinya selama bertransaksi mereka tidak pernah mengalami resiko tersebut, sehingga menjadi percaya.

Bank BRI sebagai bank pemerintah yang sudah melayani nasabah di seluruh Indonesia juga menjadi pertimbangan para Agen percaya (*trust*) kemudian memutuskan bergabung menjadi Agen BRILink sampai sekarang. Jika merujuk kepada Jaya (2017) yang menuliskan tentang faktor kunci kesuksesan layanan *branchless banking*, dapat dilihat dalam penelitian ini bahwa Bank BRI berhasil melakukan salah satu faktor yaitu *branding*. Faktor ini adalah sebuah upaya meraih masyarakat dengan membangun citra agar identitas perusahaan dikenal dengan lebih baik.

Jika melihat pada data durasi para Agen BRILink bergabung dalam layanan Laku Pandai (Tabel 5.5) bisa dilihat bahwa dari awal munculnya layanan Laku Pandai (tahun 2014) para nasabah tidak langsung bergabung dengan Laku Pandai, lonjakan jumlah nasabah BRI yang bergabung menjadi Agen BRILink terjadi pada tahun 2015-2016 atau 1-2 tahun setelah kebijakan Layanan Laku Pandai dari OJK muncul. Masa 1-2 tahun ini dimungkinkan adalah masa para nasabah yang belum bergabung ingin membangun kepercayaan dan berusaha mendapatkan informasi apakah mereka percaya dan kemudian bergabung menjadi agen BRILink.

Dari paparan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi secara *online* maka harus didahului dengan peningkatan kualitas pelayanan kebutuhan transaksi terpenuhi, apakah aplikasi mudah digunakan, menu aplikasi yang tertata baik, akses yang cepat serta desain menu yang mudah dipenuhi.

5.5.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Santos dalam Ayo, *et al.* (2015) mengartikan *e-service quality* sebagai penilaian dan kesimpulan pelanggan akan keunggulan dan kualitas produk/jasa yang ditawarkan di pasar virtual. Ayo, *et al.* (2015) juga mengutip perkataan Parasuraman, *et al.* (2005) yang menjelaskan bahwa *e-quality service* mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan perusahaan dan sejauh mana sistem elektronik memfasilitasi efisiensi dan efektivitas dalam pemberian layanan.

Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* signifikan dengan nilai koefisien determinan sebesar 0,320, dimana hal ini berarti *e-service*

quality mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* sebesar 32% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2002:144) yang menyebutkan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel *e-service quality* bernilai 3,75 dari total skala likert dengan menggunakan 5 poin skala. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh Bank BRI selama ini adalah baik. *E-service quality* yang baik ditunjukkan dalam keamanan saat bertransaksi, kebutuhan transaksi terpenuhi, aplikasi mudah digunakan, menu aplikasi yang tertata baik, akses yang cepat serta desain menu yang mudah dipenuhi.

Kemudahan dalam pengoperasian aplikasi seringkali menjadi syarat utama dalam penggunaan aplikasi (teknologi), begitu juga dengan teknologi yang digunakan dalam layanan BRILink oleh Bank BRI. Jika dikaitkan dengan tingkat pendidikan para responden yang beragam dan didominasi pada tingkat SMU/SMA sebesar 52 responden (46,4%). Dapat

dilihat bahwa tidak menjadi Agen BRILink adalah mudah dan tidak memerlukan pendidikan khusus.

Variabel *e-customer satisfaction* dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator bernilai 3,78. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan layanan BRILink dari Bank BRI. Rasa puas para Agen BRILink terhadap pelayanan Bank BRI digambarkan mereka pada penilaian mereka secara keseluruhan terhadap layanan Laku Pandai. Lebih detail, mereka menyebutkan bahwa semua kebutuhan transaksi perbankan terselesaikan hanya dengan menggunakan layanan BRILink, selain itu mereka juga menambahkan bahwa BRILink jarang mengalami gangguan. Hal lain yang membuat mereka puas dan nyaman menjadi Agen BRILink, aktivitas keagenan (pelayanan transaksi) bisa tetap berjalan dengan baik tanpa mereka terganggu dalam aktivitas mereka sehari-hari.

Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Firdous and Farooqi (2017), yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan *internet banking*, dimana *internet banking* adalah salah satu varian dari *branchless banking*. Mereka menyatakan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh signifikan kepada *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini semakin meyakinkan bahwa meningkatkan kualitas layanan adalah faktor yang penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Lebih spesifik tentang layanan jasa perbankan yang menggunakan internet banking, hasil penelitian di Bank BRI ini didukung oleh Rod, *et al.* (2009) dalam penelitiannya menguji hubungan antara dimensi-dimensi yang mempengaruhi *internet banking service quality* dan *customer satisfaction*, memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat hubungan positif antara *internet banking service quality* dengan *customer satisfaction*. Mereka menyatakan bahwa ketika kualitas layanan *internet banking* meningkat maka nasabah merasa semakin puas dengan pelayanan *online* perbankan, dan berdampak pada semakin puasnya nasabah terhadap layanan perbankan secara keseluruhan. Dalam hasil penelitian, mereka menyatakan bahwa yang termasuk dalam *e-service quality* adalah kenyamanan dalam menggunakan, kemudahan akses, kelengkapan layanan transaksi, keamanan, privasi, desain, konten, kecepatan dan biaya.

E-Service quality menjadi fundamental dalam Layanan Laku Pandai yang bertujuan menjangkau masyarakat *unbanked* yang berada di perkotaan sampai dengan pelosok pedesaan wilayah Indonesia. Fungsi-fungsi dasar sangat nampak dalam item yang disebutkan untuk memenuhi kualitas layanan, seperti keamanan saat bertransaksi, kebutuhan transaksi terpenuhi, aplikasi mudah digunakan, menu aplikasi yang tertata baik, akses yang cepat serta desain menu yang mudah dipenuhi. Hal ini sangat beralasan karena saat ini BRI hanya menggunakan mesin EDC untuk para Agen BRILink dalam melakukan transaksi kepada masyarakat,

dimana EDC adalah sebuah mesin untuk bertransaksi berbasis teks yang cukup sederhana jika dibandingkan dengan menggunakan PC seperti yang dilakukan oleh bank lain.

5.5.3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* signifikan dengan nilai koefisiensi determinan sebesar 0,219 dimana hal ini berarti *e-service quality* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* sebesar 21,9% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Coelho and Henseler (2009) yang mengungkapkan dari hasil penelitiannya bahwa meningkatkan *service quality* kepada nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah akan produk yang digunakan. Mereka juga menyatakan bahwa pelayanan yang dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan nasabah adalah bentuk bagaimana untuk meningkatkan *service quality*. Coelho dan Henseler (2009) juga menambahkan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan cara efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah, dengan kata lain *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator dalam variabel *e-service quality* bernilai 3,75 dari total skala likert dengan menggunakan 5 skala. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh

Bank BRI selama ini adalah baik. *E-Service quality* yang baik ditunjukkan dalam keamanan saat bertransaksi, kebutuhan transaksi terpenuhi, aplikasi mudah digunakan, menu aplikasi yang tertata baik, akses yang cepat serta desain menu yang mudah dipenuhi.

Variabel *e-customer loyalty* dengan dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator bernilai 4,11 dari 5 skala likert. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempunyai loyalitas yang tinggi sebagai Agen BRILink. Hal ini terlihat pada item pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner yang menyatakan bahwa Agen akan mengatakan hal positif tentang layanan internet banking kepada orang lain, mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink, lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain, berniat untuk terus menjadi agen BRILink, mendorong keluarga/teman dekat untuk menjadi Agen BRILink di wilayahnya dan akan merekomendasikan BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi tentang layanan Laku Pandai.

Tingkat loyalitas para Agen yang cukup baik terhadap Bank BRI juga terlihat dari jumlah total responden sebesar 112 Agen diperoleh 109 responden (97,3%) menyebutkan tidak pernah menjadi agen Laku Pandai bank lain sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat ketika memilih menjadi agen BRILink, dan tetap setia dalam durasi waktu bulan maupun tahun.

Loyalitas merupakan kesetiaan sikap konsumen pada keinginan untuk bertahan pada suatu produk atau jasa dan bersedia melakukan transaksi yang berlanjut (Alfansi, 2010). Onditi, *et al.* dalam Othman, *et al* (2015) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai usaha untuk menarik konsumen yang tepat, mengajak mereka untuk membeli, membeli lebih sering, membeli dengan kuantitas yang lebih besar dan membawakan lebih banyak konsumen.

Dalam konteks *internet banking*, Amin (2016) mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai keinginan nasabah untuk mengunjungi *website e-banking* dan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk dan jasa kembali secara konsisten di masa depan. Hasil penelitian Othman, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa faktor *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) mempunyai pengaruh paling besar pada loyalitas nasabah.

Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Yang (2017). Dengan judul *Measuring e-Service Quality And Its Linkage To Customer Loyalty*, hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *quality service* (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh tidak langsung kepada *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dan *quality service* (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh tidak langsung kepada *customer loyalty* (loyalitas nasabah) melalui *variabel customer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Shahriari dalam Othman, *et al* (2015) menyebutkan bahwa salah satu jalan menuju loyalitas pelanggan *online* adalah dengan meningkatkan dimensi-dimensi kualitas layanan *online*, yang apabila konsumen suka, maka akan berimbas ke kepuasan dan kemudian ke loyalitas. Jamal and Kamal dalam Othman, *et al.* (2015) menyebutkan bahwa konsumen sering berdiskusi mengenai perhatian yang diberikan pada mereka dan membuat keputusan berdasar pengalaman yang didapat. Cara pandang konsumen mengenai kualitas pelayanan *online* yang bisa dilihat dari *website* akan mempengaruhi pengalaman mereka dan akan membuat mereka memilih untuk memutuskan untuk puas atas apa yang mereka lihat dan kembali melakukan klik berulang.

Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Othman, *et al.* (2015) yang menguji pengaruh *e-satisfaction*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* menyatakan bahwa *e-service quality* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi *e-loyalty*. Namun mereka membuat kesimpulan bahwa perbankan harus memastikan nasabah mereka mereka merasa puas dengan pelayanan *online banking* baik secara sistem maupun layanan.

5.5.4. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* signifikan dengan nilai koefisiensi determinan sebesar 0,218 dimana hal ini berarti *e-trust* mampu mempengaruhi *e-customer loyalty* sebesar 21,8% dan sisanya

dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa nilai *mean* (rata-rata) variabel *E-Trust* masing-masing indikator sebesar 3,77 dengan menggunakan 5 skala likert. Dari pemaparan analisis deskriptif dapat dilihat bahwa setiap responden dari penelitian ini merasa percaya dalam bertransaksi dengan aplikasi BRILink. Kepercayaan tersebut ditunjukkan dalam pernyataan responden bahwa menggunakan aplikasi BRILink aman, perangkat yang digunakan mempunyai teknologi yang baik, menggunakan aplikasi BRILink merupakan kebutuhan dan menjadi gaya hidup masa kini, mereka merasa senang, dan menyadari bahwa terdapat resiko terjadi penyalahgunaan data transaksi yang dilakukan oleh pihak Bank BRI, dan terdapat resiko dalam penggunaan transaksi online.

Variabel *e-customer loyalty* dengan dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator bernilai 4,11 dari 5 skala likert. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempunyai loyalitas yang tinggi sebagai Agen BRILink. Hal ini terlihat pada item pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner yang menyatakan bahwa Agen akan mengatakan hal positif tentang layanan internet banking kepada orang lain, mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink, lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain, berniat untuk terus menjadi agen BRILink, mendorong keluarga/teman dekat untuk menjadi Agen BRILink di wilayahnya dan akan merekomendasikan

BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi tentang layanan Laku Pandai.

Lau and Lee dalam Tjiptono (2014:398) menyebutkan *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas. Kesiediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil positif.

Hasil penelitian yang menguji hubungan pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Othman, *et al.* (2015) serta Coelho and Henseler (2009) yang menyebutkan bahwa *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dipengaruhi oleh *trust* (kepercayaan). Othman, *et al.* (2015) melakukan penelitian pada populasi yang menggunakan layanan *online banking* di Malaysia, dimana layanan online banking adalah salah satu bentuk sebuah layanan *branchless banking* dimana nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun selama ada jaringan *internet*. Othman, *et al.* (2015) menyatakan bahwa, jika nasabah puas terhadap layanan *online banking* maka loyalitas mereka terhadap bank dan layanan tersebut meningkat.

Coelho and Henseler (2009) menyatakan bahwa *trust*, selain mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* juga mempunyai efek langsung secara positif kepada *customer loyalty*. Coelho and Henseler (2009) yang melakukan penelitian kepada nasabah bank dan pelanggan TV kabel menemukan bahwa cara efektif dan efisien untuk

meningkatkan *customer loyalty* adalah dengan meningkatkan *trust* dan *quality service*, yang artinya mensinergikan kepercayaan nasabah dan - kualitas layanan dengan melakukan kustomisasi pelayanan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

5.5.5. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* signifikan dengan nilai koefisiensi determinan sebesar 0,409 dimana hal ini berarti *e-customer satisfaction* mampu mempengaruhi *e-customer loyalty* sebesar 40,9% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Penelitian ini mendukung pernyataan Tjiptono (2014:266) menyebutkan kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word-of-mouth communication*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Dalam penelitian ini variabel *e-customer satisfaction* dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator bernilai 3,78. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan layanan BRILink dari Bank BRI. Rasa puas para Agen BRILink terhadap pelayanan Bank BRI digambarkan mereka pada penilaian mereka secara keseluruhan terhadap layanan Laku Pandai. Lebih detail, mereka menyebutkan bahwa semua kebutuhan transaksi perbankan terselesaikan hanya dengan menggunakan layanan BRILink, selain itu mereka juga menambahkan bahwa BRILink jarang mengalami gangguan. Hal lain yang

membuat mereka puas dan nyaman menjadi Agen BRILink, aktivitas keagenan (pelayanan transaksi) bisa tetap berjalan dengan baik tanpa mereka terganggu dalam aktivitas mereka sehari-hari.

Variabel *e-customer loyalty* dengan dalam penelitian ini diperoleh nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator bernilai 4,11 dari 5 skala likert. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden mempunyai loyalitas yang tinggi sebagai Agen BRILink. Hal ini terlihat pada item pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner yang menyatakan bahwa Agen akan mengatakan hal positif tentang layanan internet banking kepada orang lain, mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink, lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain, berniat untuk terus menjadi agen BRILink, mendorong keluarga/teman dekat untuk menjadi Agen BRILink di wilayahnya dan akan merekomendasikan BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi tentang layanan Laku Pandai.

Dengan menyediakan kualitas layanan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menjaga kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen akan mudah untuk diperoleh (Yang, *et al*, dalam Othman, *et al*). Di dunia *online*, dampak kepuasan terhadap loyalitas jauh lebih tinggi daripada pemasaran *offline* (Shankar, *et al*. dalam Othman, *et al*. (2015) karena usaha menuju loyalitasnya pun tidak mudah. Banyaknya layanan transaksi keuangan secara online membuat para Agen dihadapkan pada banyak pilihan dan membandingkan apakah pilihan mereka pada BRILink sudah

membuat mereka loyal dan tidak berpindah kepada layanan Laku Pandai bank lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Othman, *et al.* (2015) bahwa *e-customer loyalty* (loyalitas nasabah pada sebuah bank) dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction* (kepuasan nasabah) dan *trust* (kepercayaan) nasabah terhadap layanan *online banking* yang diberikan oleh bank tersebut. Dalam hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor *e-customer satisfaction* (kepuasan nasabah) mempunyai pengaruh paling besar pada loyalitas nasabah.

Othman, *et al.* (2015) melakukan penelitian pada populasi yang menggunakan layanan *online banking* di Malaysia, dimana layanan online banking adalah salah satu bentuk sebuah layanan *branchless banking* dimana nasabah bisa melakukan transaksi dimanapun selama ada jaringan internet. Othman, *et al.* (2015) menyatakan bahwa, jika nasabah puas terhadap layanan *online banking* maka loyalitas mereka terhadap bank dan layanan tersebut meningkat.

Laku Pandai sebagai layanan *branchless banking* yang merupakan kepanjangan tangan dari bank, meskipun tidak langsung digunakan oleh nasabah secara langsung (masyarakat *unbanked*) tetap akan menjadi strategi jitu untuk meraih masyarakat *unbanked*. Kepuasan nasabah dalam hal ini agen BRILink menjadi perhatian utama karena para agen ini yang akan melayani para masyarakat *unbanked*. Baik serta buruknya reputasi Bank BRI di area terutama yang sulit dijangkau oleh Bank BRI sangat ditentukan oleh Agen BRILink.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk membuat nasabah loyal terhadap sebuah jasa pelayanan perbankan yang dilakukan secara *online*,

manajemen perbankan sebaiknya melakukan aktivitas apapun untuk memastikan nasabah merasa puas dengan pelayanan *internet banking* baik secara sistem dan pelayanan.

Penelitian lain dilakukan oleh Coelho dan Henseler (2009) tentang bagaimana menciptakan loyalitas nasabah dengan kustomisasi layanan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan melakukan kustomisasi layanan maka kepuasan nasabah terhadap layanan meningkat dan meningkatkan loyalitas mereka kepada produk yang mereka gunakan.

Penelitian yang dilakukan Belas dan Gabcova (2016) bertujuan membuat sebuah model hubungan antara *customer satisfaction* (kepuasan nasabah), *customer loyalty* (loyalitas nasabah) dan *financial performance* (kinerja keuangan) pada industri perbankan. Dengan menggunakan analisis regresi, penelitian ini menghasilkan sebuah model bahwa *customer satisfaction* (kepuasan nasabah) mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (loyalitas nasabah), dan *customer loyalty* (loyalitas nasabah) berpengaruh positif terhadap *additional purchases potential*.

5.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Dari Bagan Kelengkapan Model bisa dilihat bahwa dalam membentuk *E-Loyalty*, nilai pengaruh langsung dari *E-Customer Satisfaction* lebih besar daripada nilai *E-Service Quality* maupun *E-Trust*. Banyak pendapat yang menyatakan mengapa ini bisa terjadi. Amin (2016) menyebutkan jika penyedia layanan gagal untuk menyediakan kualitas pelayanan yang dibutuhkan konsumen, mereka akan mengalami kesulitan

dalam mengembangkan hubungan dengan konsumennya, yang tentunya akan berimbas pada tidak adanya loyalitas terhadap penyedia layanan. Begitu juga pada faktor *E-Trust*. Liu (2012) menyebutkan *privacy* dan *Security* yang menjadi tolak ukur *E-Trust* lebih sulit dicapai jika penyedia layanan tidak memberikan jaminan proteksi mengenai pemberian informasi personal dari konsumen yang menggunakan layanan jasa *online*. Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan sangat mudah teralihkan jika faktor itu tak dapat dipenuhi, oleh karena itu loyalitas sangat sulit dicapai jika hanya mengandalkan faktor ini. Berbeda dengan *e-customer satisfaction*. Anderson and Shrinivasan dalam Kim (2003) menyebutkan bahwa konsumen yang puas sangat suka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan penyedia layanan, sehingga hal itu akan berpengaruh kuat pada loyalitas. Shankar, *et al.* dalam Kim (2003) juga menyatakan bahwa dampak positif dari konsumen *online* yang puas jauh lebih kuat daripada konsumen *offline*. Sehingga *e-loyalty* lebih mudah terbentuk.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat dinyatakan kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

- a. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-trust* (Y1). Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel *e-trust* (Y1) sebesar 0,417 atau 41,7% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Hal ini juga berarti bahwa jika level *e-service quality* BRILink meningkat maka *e-trust* Agen BRILink juga akan meningkat. Dari paparan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi secara *online* maka harus didahului dengan peningkatan kualitas pelayanan kebutuhan transaksi terpenuhi, apakah aplikasi mudah digunakan, menu aplikasi yang tertata baik, akses yang cepat serta desain menu yang mudah dipenuhi.
- b. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *e-customer satisfaction* (Y2). Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap variabel *e-customer satisfaction* (Y2) sebesar 0,449 dimana hal ini berarti *e-service quality* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* sebesar 44,9% dan sisanya dipengaruhi variabel-

variabel bebas lainnya. Jadi ketika semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

- c. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* (Z). Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* signifikan dengan nilai koefisiensi determinan sebesar 0,219 dimana hal ini berarti *e-service quality* mampu mempengaruhi *e-customer satisfaction* sebesar 21,9% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Dapat dikatakan bahwa meningkatkan *service quality* kepada nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah akan produk yang digunakan.
- d. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel *e-trust* (Y1) signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* (Z). Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* signifikan dengan nilai koefisiensi determinan sebesar 0,218 dimana hal ini berarti *e-trust* mampu mempengaruhi *e-customer loyalty* sebesar 21,8% dan sisanya dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Dapat dikatakan bahwa jika nasabah puas terhadap layanan *online banking* maka loyalitas mereka terhadap bank dan layanan tersebut meningkat.
- e. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel *e-customer satisfaction* (Y2) signifikan terhadap variabel *e-customer loyalty* (Z). Hasil uji analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* signifikan dengan nilai koefisiensi determinan sebesar 0,409 dimana hal ini berarti *e-customer satisfaction* mampu mempengaruhi *e-customer loyalty* sebesar 40,9% dan sisanya

dipengaruhi variabel-variabel bebas lainnya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap produk.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, bisa diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan juga pihak-pihak lain. Saran tersebut antara lain:

- a. Bagi pembaca diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang relevan diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Objek penelitian pada penelitian hanya dilakukan pada agen-agen yang berada di bawah wewenang satu Kantor Cabang Bank BRI saja yaitu Bank BRI Malang Kawi, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti agen-agen BRILink di beberapa cabang Bank BRI mengingat di dalam satu Kota terdapat banyak sekali Kantor Cabang Bank BRI.
- c. Bank BRI harus meningkatkan kualitas pelayanannya dalam hal layanan BRILink karena kualitas pelayanan merupakan variabel krusial dimana variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel kepercayaan agen, kepuasan agen, dan akan meningkatkan kesetiaan agen terhadap layanan BRILink sehingga agen tidak berpindah ke Bank penyelenggara Laku Pandai yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. 2016. "Internet Banking Service Quality and its Implication on e-Customer Satisfaction and e-Customer Loyalty": *International Journal of Bank Marketing* 34 (3): 280-306.
- Ayo, C. K., *et al.* 2016. "E-banking Users Behaviour: e-Service Quality, Attitude and Customer Satisfaction": *International Journal of Bank Marketing* 34 (3): 347-367.
- Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*. Edisi ke-2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Belas, J. and Gabcova, L. 2016. "The Relationship Among Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance of Commercial Banks": *E+M Ekonomie a Management: ABI/INFORM Collection* 19(1): 132.
- Chaudhry, A. A., *et al.* 2016. "Determinants of Users Trust for Branchless Banking in Pakistan": *Journal of Internet Banking and Commerce* 21 (1): 1-15
- Coelho, P. S. and Henseler, J. 2012. "Creating Customer Loyalty through Service Customization": *European Journal of Marketing* 46 (3/4): 331-356.
- Daryanto dan Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit Gaya Media. Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Edisi Keempat. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwiasuti, Rini., Shinta, Agustina., Isaskar, Riyanti. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*, UP Press. Malang.
- Engwanda, M. N. 2014. "Factors Affecting Mobile Banking Adoption in United States" *Disertasi Walden University*. 2014.
- Eriyanto. 1999. *Metodologi Polling: Memberdayakan Suara Rakyat*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Firdous, S. and Farooqi, R. 2017. "Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction": *Journal of Internet Banking and Commerce* 22(1).

- Herrington, C. and Weaven, S. 2009. "e-Retailing by Banks: e-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction": *International Journal of Marketing* 43 (9/10): 1220-1231.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Konsep & Aplikasi e-Business*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Jaya, I.G.N. Alit Asmara. 2017. *Branchless Banking: Bank Tanpa Kantor pada Era Digital*. Penerbit Expose. Jakarta.
- Julianto, Pramdia Arhando. 2017. BRI dan BTPN Kuasai 80 Persen Jaringan Agen Laku Pandai di Indonesia. <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/12/04/161128626/bri-dan-btpn-kuasai-80-persen-jaringan-agen-laku-pandai-di-indonesia>. Diakses pada tanggal 26 Maret 2018.
- Koenig-Lewis, N. and Moll, A. 2010. "Predicting Young Consumer Take Up of Mobile Banking Services": *International Journal of Bank Marketing* 28 (5): 410-432.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kundu, S. and Datta, S. K. 2015. "Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction": *EuroMed Journal of Business* 10(1): 21-46.
- Lovelock, et al. 2010. *Service Marketing*, 2007. Seventh Edition. Pearson Education Inc. Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (penerjemah). 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia: Jilid 1*. Edisi ke-7. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mangkunegara, A.P. 2009. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi (Cetakan Ke-Empat). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta. Erlangga.
- Othman, A. S., et al. 2015. "Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking": *Annals of Management Science* 4 (1): 89-110.

- Peppers and Rogers. 2011. *Managing Customer Relationship: a Strategic Framework. Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Ratnasari dan Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Raza, S. A., *et al.* 2015. "Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan": *Qualitative Research in Financial Markets* 7 (1): 24-36.
- Rod, M., *et al.* 2009. "An Examination of Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction": *Marketing Intelligence & Planning* 27 (1): 103-126.
- Rushandie. 2017. Branchless Banking Lebih Dari Sekedar Jargon Marketing. <http://www.kompasiana.com/rushandie/branchless-banking-lebih-dari-sekedar-jargon-marketing-54f94820a3331150278b45816> diakses pada tanggal 26 Maret 2018.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, PT. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Solimun. 2008. *Analisis Data Statistika: Metode Kuantitatif untuk Ekonomi*. Fakultas MIPA. Universitas Brawijaya.
- Solomon, M.R. 1999. *Consumer Behaviour : Buying, Having and Being*, 4th Edition. New Jersey 07548; Prentice Hall.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.

- Supranto, J. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriadi. 2013. Cara Membangun Loyalitas Pelanggan. <https://www.marketing.co.id/cara-membangun-loyalitas-pelanggan> diakses 11 Desember 2017.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono dan Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Unyathanakorn, K. and Rompho, N. "Factors Affecting Customer Satisfaction in Online Banking Service": *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 8(2)
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- World Bank Group. 2015. *The Global Findex Database 2014*. World Bank Group. Washington.
- Yang, Z. 2001. "Measuring E-service Quality and Its Linkage to Customer Loyalty." *Disertasi New Mexico State University*.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Penerbit Pustaka Setia. Bandung.
- _____. 2017. Agen BRI Tembus 280000 dengan Transaksi Rp. 298 T di 2017. <https://finance.detik.com/moneter/d-2829672/agen-bri-tembus-280000-dengan-transaksi-rp-298-t-di-2017> diakses 26 Maret 2018.
- www.ojk.go.id. Diakses 02 Desember 2017.

LAMPIRAN 1 KUESIONER**KUESIONER PENELITIAN****Kepada Yth:****Bpk/ Ibu/ Sdr Agen BRILink Cabang Malang Kawi**

Dalam rangka penulisan tesis sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Magister Administrasi Bisnis (MAB) di Universitas Brawijaya, maka saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berkenan mengisi angket yang telah disediakan. Angket ini bukan tes psikologi dari atasan atau dari manapun, maka dari itu Bapak/Ibu/Sdr/i tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu/Sdr/i selama ini. Setiap jawaban yang diberikan adalah bantuan yang ternilai harganya bagi penelitian ini, maka atas perhatian dan bantuannya, saya mengucapkan terima kasih.

Malang,

Hormat saya,

Gigih Ario Bimo

166030201111001

No. Responden
(diisi oleh Peneliti)



I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Usia : tahun
4. Pendidikan : SMP
 SMU/SMA/SMK
 Diploma
 S1, S2, S3
 Lainnya (sebutkan)
5. Pekerjaan utama : PNS
 Pegawai Swasta
 Wiraswastawan
 TNI/POLRI
 Lainnya (sebutkan)
6. Pendapatan rata-rata yang didapat menjadi Agen BRILink :
Rp.
7. Domisili :
8. Pertanyaan filter :
 - a. Berapa lama saudara/saudari menjadi agen BRILink?
.....
.....
 - b. Apa manfaat yang saudara/saudari rasakan saat menjadi agen BRILink?
.....
 - c. Apakah saudara/saudari pernah menjadi agen LakuPandai di Bank lain? Apabila pernah, di Bank apa?
.....



II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan pendapat/persepsi Anda tentang kepuasan layanan, keterkaitan layanan, kepercayaan layanan, dan loyalitas layanan terhadap produk ... dan berilah tanda centang (P) pada kolom yang menurut Anda sesuai dengan pendapat/persepsi. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

III. DAFTAR PERTANYAAN

E-SERVICE QUALITY (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A	Personal Need					
1	Saya merasa aman saat melakukan transaksi BRILink					
2	Kebutuhan transaksi perbankan saya terpenuhi dengan BRILink					
3	Layanan BRILink menyediakan informasi dan produk sesuai kebutuhan saya.					
B	Site Organization					
1	Aplikasi BRILink mudah digunakan.					
2	Menu dalam aplikasi BRILink tertata dengan baik.					
3	Akses aplikasi BRILink yang cepat.					
4	Desain menu aplikasi BRILink yang mudah dipahami					
C	User Friendliness					
1	Secara umum aplikasi BRILink mudah saya pahami					
2	Penggunaan aplikasi BRILink mudah saya pahami dan operasikan					
3	Aplikasi BRILink dapat saya gunakan dengan baik					
4	Tampilan aplikasi BRILink tidak kaku bagi saya					



D	<i>Efficiency of Website</i>					
1	Mudah bagi saya untuk menemukan menu transaksi yang sedang saya butuhkan di aplikasi BRILink					
2	Transaksi BRILink saya dapat terselesaikan dengan cepat					



E-TRUST (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A	Trustworthy					
1	Saya percaya terhadap keamanan transaksi BRILink					
2	Saya percaya bahwa perangkat yang digunakan untuk transaksi sesuai dengan teknologi yang digunakan dalam aplikasi BRILink.					
B	Compatibility					
1	Menggunakan layanan BRILink merupakan sebuah kebutuhan dan sesuai dengan gaya hidup masa kini bagi saya					
2	Saya senang menggunakan jasa BRILink.					
3	Perangkat yang saya miliki kompatibel dengan teknologi yang digunakan BRILink.					
C	Overall Risk					
1	Saya menyadari terdapat risiko Bank BRI menyalahgunakan informasi pribadi saya					
2	Saya menyadari terdapat risiko yang berkaitan dengan transaksi online dalam BRILink					

E-CUSTOMER SATISFACTION (Y2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A	Perceived Quality					
1	Penilaian secara keseluruhan terhadap layanan BRILink					
2	Seluruh kebutuhan transaksi perbankan dapat terselesaikan dengan menggunakan layanan BRILink					
3	Layanan BRILink jarang sekali mengalami gangguan					
4	Saya puas dengan layanan BRILink					
B	Perceived Value					
1	Saya puas dengan komisi yang diberikan oleh BRILink					
2	Agen BRILink mendapatkan waktu luang yang cukup sehingga tetap bisa melakukan kegiatan sehari-hari					
C	Customer Expectation					
1	Saya memiliki harapan tinggi terhadap tingkat kualitas layanan BRILink.					
2	Saya berharap layanan BRILink dapat memenuhi kebutuhan transaksi perbankan.					
3	Saya berharap tidak sering terjadinya gangguan pada layanan BRILink					



E-LOYALTY (Z)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
A	Word of Mouth					
1	Saya akan mengatakan hal positif tentang layanan internet banking kepada orang lain					
2	Saya akan mengatakan kepada orang lain mengenai keuntungan menjadi agen BRILink					
B	Customer Retention					
1	Saya lebih memilih layanan BRILink daripada layanan Laku Pandai dari bank lain					
2	Saya berniat untuk terus menjadi agen BRILink					
C	Recommendation					
1	Saya akan mendorong keluarga atau orang terdekat untuk menjadi agen BRILink di wilayahnya					
2	Saya akan merekomendasikan layanan BRILink kepada mereka yang sedang mencari informasi tentang layanan Laku Pandai					

LAMPIRAN 2 REKAPITULASI DATA

VARIABEL E-SERVICE QUALITY (X)

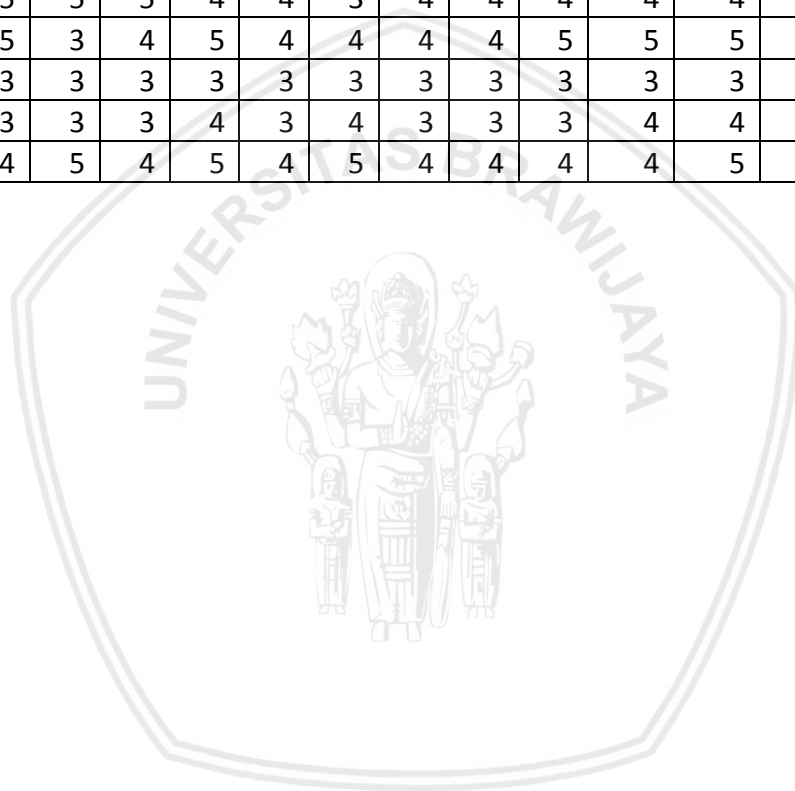
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	Total X
1	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47
2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
6	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	53
7	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	48
8	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	37
9	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	52
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
11	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	59
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
14	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	51
15	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	49
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51



17	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
19	4	4	3	5	4	3	2	5	4	4	4	4	3	49
20	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	42
21	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	44
22	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	44
23	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	52
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
25	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	44
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
28	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	55
29	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	56
31	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	46
32	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	54
33	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	44
34	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	44
35	3	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	54
36	3	5	4	5	4	5	2	4	2	3	3	3	3	46
37	4	3	3	5	3	2	2	2	3	4	4	3	2	40
38	2	2	2	5	4	4	2	4	3	4	3	4	5	44
39	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
40	4	2	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	46
41	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	43
42	3	2	3	5	4	4	2	3	4	3	2	3	3	41
43	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
44	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	38
45	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	35
46	3	3	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	54
47	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	58
48	3	5	3	5	5	2	3	5	2	4	4	4	4	49
49	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
50	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	55
51	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	51
52	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	55
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	60
54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
55	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	51
56	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	57
57	3	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	42

58	3	2	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	44
59	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	46
60	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	41
61	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47
62	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	42
63	3	4	2	5	4	4	4	2	3	4	3	3	3	44
64	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	54
65	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
66	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	53
67	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	48
68	2	2	2	4	2	4	4	2	3	2	4	2	4	37
69	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	52
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
71	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	60
72	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	59
73	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	39
74	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	51
75	3	2	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	3	49
76	5	2	4	4	4	4	5	3	2	5	5	5	3	51
77	3	1	3	5	2	4	5	4	4	4	4	4	5	48
78	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
79	4	4	3	5	4	3	2	5	4	4	4	4	3	49
80	2	1	4	5	4	3	2	4	2	4	4	3	4	42
81	3	2	2	5	2	3	3	4	2	4	5	5	4	44
82	2	2	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	3	44
83	4	4	3	5	5	5	5	5	2	3	4	3	4	52
84	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
85	3	5	4	5	4	3	4	4	1	5	4	1	1	44
86	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	53
87	3	3	4	5	5	3	5	5	2	5	5	5	4	54
88	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	55
89	4	5	3	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	48
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	56
91	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	46
92	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	54
93	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	44
94	3	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	44
95	3	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5	4	4	54
96	3	5	4	5	4	5	2	4	2	3	3	3	3	46
97	4	3	3	5	3	2	2	2	3	4	4	3	2	40
98	2	2	2	5	4	4	2	4	3	4	3	4	5	44

99	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
100	4	2	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	46
101	3	3	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	43
102	3	2	3	5	4	4	2	3	4	3	2	3	3	41
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49
104	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	38
105	4	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	36
106	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
107	2	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	41
108	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54
109	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	55
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
111	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	44
112	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	55



VARIABEL E-TRUST (Y1)

No	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	Total Y1
1	4	3	4	3	4	3	4	25
2	3	3	3	4	4	3	3	23
3	4	3	3	4	4	3	3	24
4	4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	5	4	29
6	4	4	3	4	4	4	5	28
7	4	3	4	4	4	4	5	28
8	3	3	4	3	3	3	3	22
9	4	4	3	4	3	4	3	25
10	4	4	4	5	5	4	4	30
11	5	5	5	5	5	4	5	34
12	4	4	5	5	5	5	5	33
13	3	3	3	3	3	4	3	22
14	4	4	4	3	3	4	4	26
15	5	4	4	4	4	5	4	30
16	4	4	3	3	3	4	4	25
17	4	4	5	4	4	3	5	29
18	4	4	4	4	4	3	5	28
19	4	4	3	3	3	3	5	25
20	4	3	4	4	3	4	5	27
21	5	4	4	4	3	4	4	28
22	5	4	3	3	4	3	4	26
23	4	3	4	4	3	3	5	26
24	5	4	4	3	4	3	3	26
25	3	3	3	2	3	2	2	18
26	4	4	4	3	3	4	4	26
27	5	4	4	4	4	4	5	30
28	4	4	4	3	4	4	4	27
29	5	4	4	3	4	3	4	27
30	5	5	5	4	4	4	4	31
31	3	3	3	3	3	5	5	25
32	4	5	3	3	3	3	5	26
33	3	3	4	3	3	4	4	24
34	3	3	4	3	4	3	4	24
35	5	4	4	5	5	4	5	32
36	3	3	3	3	3	4	5	24
37	4	3	2	2	3	3	5	22

38	3	4	5	5	5	2	5	29
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	4	4	3	3	4	4	5	27
41	3	4	4	3	3	3	5	25
42	2	3	3	3	3	3	5	22
43	4	4	4	4	4	2	4	26
44	4	3	3	3	3	2	3	21
45	3	2	3	3	3	2	3	19
46	4	1	1	1	2	4	5	18
47	5	5	4	3	4	4	4	29
48	4	4	4	3	3	3	5	26
49	4	4	4	4	4	3	4	27
50	4	3	3	4	4	5	5	28
51	3	4	3	4	4	3	5	26
52	5	4	3	3	4	4	5	28
53	5	4	5	4	5	5	5	33
54	4	4	4	4	4	4	5	29
55	4	4	4	4	4	3	4	27
56	5	4	4	4	4	3	5	29
57	4	4	4	4	4	3	4	27
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	4	2	3	3	4	24
60	4	3	3	3	2	3	4	22
61	4	3	4	3	4	3	4	25
62	3	3	3	3	3	3	3	21
63	3	3	3	4	4	2	5	24
64	4	5	4	5	2	5	5	30
65	4	4	4	4	4	5	4	29
66	4	4	3	4	4	4	5	28
67	4	3	4	4	4	4	5	28
68	4	2	4	2	4	2	4	22
69	4	4	3	2	3	4	5	25
70	4	4	4	5	5	4	4	30
71	5	5	5	5	5	4	5	34
72	4	4	5	5	5	5	5	33
73	3	3	3	3	3	4	3	22
74	4	4	3	3	3	4	5	26
75	5	4	3	4	4	5	5	30
76	5	5	3	2	2	4	4	25
77	4	4	5	4	4	3	5	29
78	4	4	4	4	4	3	5	28

79	4	4	3	3	3	3	5	25
80	4	3	4	4	3	4	5	27
81	5	5	4	4	3	2	5	28
82	5	4	3	3	4	3	4	26
83	4	3	4	4	3	3	5	26
84	5	4	4	3	4	3	3	26
85	4	1	1	1	2	4	5	18
86	4	4	4	3	3	3	5	26
87	5	5	4	4	3	4	5	30
88	5	4	3	3	3	4	5	27
89	5	4	4	3	4	3	4	27
90	5	5	5	4	4	4	4	31
91	3	3	3	3	3	5	5	25
92	4	5	3	3	3	3	5	26
93	3	3	4	3	3	4	4	24
94	3	3	4	3	4	3	4	24
95	5	4	4	5	5	4	5	32
96	3	3	3	3	3	4	5	24
97	4	3	2	2	3	3	5	22
98	3	4	5	5	5	2	5	29
99	5	5	5	5	5	5	5	35
100	4	4	3	3	4	4	5	27
101	3	4	4	3	3	3	5	25
102	2	3	3	3	3	3	5	22
103	5	5	5	5	5	2	4	31
104	4	3	3	3	3	2	3	21
105	3	2	3	3	3	2	3	19
106	4	4	4	4	4	4	4	28
107	4	3	3	3	2	3	4	22
108	4	4	4	4	4	5	4	29
109	5	4	3	3	4	4	5	28
110	3	3	3	3	3	4	3	22
111	5	4	3	3	4	3	4	26
112	5	4	3	3	3	4	5	27

VARIABEL E-CUSTOMER SATISFACTION (Y2)

No	y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	y2.5	y2.6	y2.7	y2.8	y2.9	Total Y2
1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
6	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
8	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29
9	2	4	3	4	4	4	3	4	4	32
10	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
11	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
12	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
14	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
15	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
16	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
17	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
19	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
20	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
21	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
22	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
24	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
25	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
27	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
28	4	4	4	4	4	4	3	3	2	32
29	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
30	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
31	3	3	2	4	4	5	4	5	4	34
32	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
33	3	4	3	4	4	3	3	3	2	29
34	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
35	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
37	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
38	4	2	4	4	4	5	3	5	3	34
39	3	5	2	5	5	5	5	5	5	40

40	3	5	2	4	3	3	3	3	3	29
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
42	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
43	5	4	2	5	5	4	4	4	4	37
44	4	5	1	4	3	3	3	3	4	30
45	3	5	1	2	2	3	2	3	1	22
46	4	4	4	5	5	5	3	3	5	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	3	3	3	5	5	5	5	5	5	39
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	3	5	4	5	5	5	4	39
53	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
54	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
55	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
56	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
58	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
59	3	2	2	4	3	2	2	3	2	23
60	3	3	2	2	3	4	4	3	3	27
61	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
62	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
63	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
64	4	4	3	5	5	4	5	4	5	39
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
66	4	4	3	3	4	4	3	4	3	32
67	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
68	4	3	2	4	4	4	4	2	2	29
69	2	4	3	4	4	4	3	4	4	32
70	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
71	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
72	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
73	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
74	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
75	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
76	2	2	4	4	4	2	2	3	3	26
77	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
78	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
79	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
80	3	4	1	4	4	4	4	5	5	34

81	3	5	3	4	5	5	5	5	5	40
82	3	1	1	3	3	4	2	4	4	25
83	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
84	4	5	4	5	4	5	5	3	3	38
85	2	5	5	4	5	3	3	4	2	33
86	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
87	4	5	5	5	5	5	5	3	3	40
88	4	4	4	4	4	4	3	3	2	32
89	3	5	5	5	5	5	5	4	4	41
90	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
91	3	3	2	4	4	5	4	5	4	34
92	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
93	3	4	3	4	4	3	3	3	2	29
94	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32
95	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30
98	4	2	4	4	4	5	3	5	3	34
99	3	5	2	5	5	5	5	5	5	40
100	3	5	2	4	3	3	3	3	3	29
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
102	3	4	4	3	4	4	3	4	3	32
103	5	4	2	5	5	4	4	4	4	37
104	4	5	1	4	3	3	3	3	4	30
105	3	5	1	2	2	3	2	3	1	22
106	4	4	4	5	5	5	3	3	5	38
107	3	3	2	2	3	4	4	3	3	27
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
109	4	4	3	5	4	5	5	5	4	39
110	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
111	3	2	2	3	3	3	3	3	3	25
112	4	4	4	4	4	4	3	3	2	32

VARIABEL E-LOYALTY (Z)

No	z.1	z.2	z.3	z.4	z.5	z.6	Total Z
1	4	3	4	3	3	4	21
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	3	3	22
4	5	5	5	5	5	4	29
5	4	4	4	4	5	4	25
6	4	4	5	4	5	4	26
7	3	4	5	4	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	5	5	5	5	3	4	27
10	5	5	5	3	3	4	25
11	4	5	5	4	4	5	27
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	3	3	3	3	20
14	4	5	5	4	4	4	26
15	5	5	5	4	4	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	5	5	4	4	28
18	4	3	4	4	5	5	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	3	3	3	21
21	5	5	5	4	4	4	27
22	4	4	4	4	3	3	22
23	5	5	5	5	5	4	29
24	5	5	5	4	5	5	29
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	5	4	4	4	26
27	5	5	5	5	5	4	29
28	5	4	4	4	4	3	24
29	5	5	4	5	4	4	27
30	5	5	5	4	5	5	29
31	4	4	4	4	3	5	24
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	3	4	23
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	2	5	3	25
36	3	4	4	4	3	3	21
37	4	4	4	2	4	4	22

38	5	5	5	5	4	4	28
39	5	3	5	5	3	5	26
40	5	4	5	4	5	4	27
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	4	4	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	2	2	3	3	3	16
46	4	4	4	4	3	3	22
47	5	5	4	4	3	4	25
48	5	5	5	3	5	5	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	3	5	4	27
51	4	5	5	3	4	4	25
52	5	5	5	5	4	5	29
53	5	5	5	3	5	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	4	5	5	29
56	4	4	5	5	4	4	26
57	4	3	4	4	4	4	23
58	3	3	5	3	4	4	22
59	3	3	3	2	1	3	15
60	4	4	4	3	4	4	23
61	4	3	4	3	3	4	21
62	3	2	4	3	3	3	18
63	4	4	4	4	3	3	22
64	5	5	5	5	5	4	29
65	4	4	4	4	5	4	25
66	4	4	5	4	5	4	26
67	3	4	5	4	4	4	24
68	4	4	3	2	3	2	18
69	5	5	5	5	3	4	27
70	5	5	5	3	3	4	25
71	4	5	5	4	4	5	27
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	3	3	3	3	20
74	4	5	5	4	4	4	26
75	5	5	5	4	4	5	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	3	5	28
78	4	3	4	4	5	5	25

79	3	4	5	5	3	4	24
80	3	4	5	3	2	4	21
81	5	5	5	5	2	5	27
82	3	4	4	4	2	5	22
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	5	5	4	5	5	29
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	4	5	4	4	4	26
87	5	5	5	5	5	4	29
88	5	4	4	4	4	3	24
89	5	5	2	5	5	5	27
90	5	5	5	4	5	5	29
91	4	4	4	4	3	5	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	3	4	23
94	3	3	3	3	4	3	19
95	5	5	5	2	5	3	25
96	3	4	4	4	3	3	21
97	4	4	4	2	4	4	22
98	5	5	5	5	4	4	28
99	5	3	5	5	3	5	26
100	5	4	5	4	5	4	27
101	4	4	4	4	4	4	24
102	3	4	4	4	4	4	23
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	4	4	4	4	4	24
105	3	2	2	3	3	3	16
106	4	4	4	3	3	3	21
107	4	4	4	3	4	4	23
108	4	4	4	4	5	4	25
109	5	5	5	5	4	5	29
110	4	4	3	3	3	3	20
111	4	4	4	4	3	3	22
112	5	4	4	4	4	3	24

LAMPIRAN 3 DESKRIPSI RESPONDEN

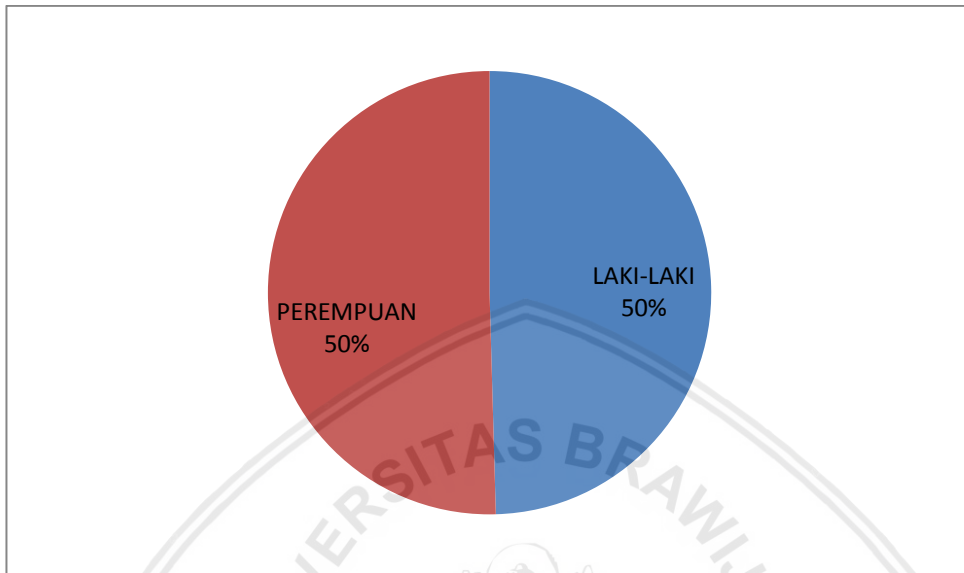
NO	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan Utama	Durasi Menjadi Agen	Menj Lain
1	Laki-laki	41	SARJANA	Wiraswastawan	1 bulan	Tidak
2	Laki-laki	32	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	36 bulan	Tidak
3	Laki-laki	43	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	2 bulan	Perna
4	Laki-laki	54	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	48 bulan	Tidak
5	Laki-laki	42	SARJANA	Wiraswastawan	5 bulan	Tidak
6	Perempuan	52	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	5 bulan	Tidak
7	Laki-laki	45	SARJANA	Wiraswastawan	6 bulan	Tidak
8	Laki-laki	37	SARJANA	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
9	Laki-laki	48	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
10	Laki-laki	50	SARJANA	PNS	18 bulan	Tidak
11	Laki-laki	44	SARJANA	PNS	19 bulan	Tidak
12	Laki-laki	43	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	3 bulan	Tidak
13	Laki-laki	39	Diploma	Wiraswastawan	27 bulan	Tidak
14	Perempuan	56	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	24 bulan	Tidak
15	Laki-laki	41	SARJANA	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
16	Laki-laki	47	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	2 bulan	Tidak
17	Laki-laki	40	SARJANA	Wiraswastawan	18 bulan	Tidak
18	Laki-laki	60	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
19	Laki-laki	51	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	25 bulan	Tidak
20	Perempuan	27	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	1,5 bulan	Tidak
21	Laki-laki	38	Diploma	Pegawai Swasta	17 bulan	Tidak
22	Perempuan	34	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	21 bulan	Tidak
23	Laki-laki	42	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	24 bulan	Tidak
24	Perempuan	38	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
25	Perempuan	45	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	10 bulan	Tidak
26	Laki-laki	37	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	8 bulan	Tidak
27	Laki-laki	36	SMP	Wiraswastawan	5 bulan	Tidak
28	Laki-laki	42	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	24 bulan	Tidak
29	Laki-laki	40	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
30	Laki-laki	39	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
31	Laki-laki	38	SMP	Pegawai Swasta	7 bulan	Tidak
32	Perempuan	26	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta Driver Ojek	3 bulan	Tidak
33	Laki-laki	62	S2	Online Driver Ojek	22 bulan	Tidak
34	Perempuan	28	SMP	Online	7 bulan	Tidak
35	Laki-laki	50	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	8 bulan	Tidak
36	Laki-laki	45	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	9 bulan	Tidak
37	Perempuan	45	Diploma	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak

38	Laki-laki	50	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
39	Perempuan	24	SARJANA	Pegawai Swasta	2 bulan	Tidak
40	Perempuan	31	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	8 bulan	Tidak
41	Laki-laki	45	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	3 bulan	Tidak
42	Perempuan	30	SMP	Pegawai Swasta	5 bulan	Tidak
43	Laki-laki	45	SARJANA	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
44	Perempuan	37	SARJANA	Wiraswastawan	8 bulan	Tidak
45	Perempuan	45	SARJANA	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
46	Perempuan	31	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	17 bulan	Tidak
47	Laki-laki	32	SARJANA	Pegawai Swasta	3 bulan	Tidak
48	Laki-laki	43	SMP	Wiraswastawan	1 bulan	Tidak
49	Laki-laki	37	SARJANA	Wiraswastawan	24 bulan	Tidak
50	Laki-laki	37	SARJANA	Pegawai Swasta	4 bulan	Tidak
51	Perempuan	54	S2	Wiraswastawan	3 bulan	Tidak
52	Perempuan	37	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	9 bulan	Tidak
53	Perempuan	35	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
54	Laki-laki	42	Diploma	PNS	18 bulan	Tidak
55	Perempuan	27	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
56	Perempuan	27	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	18 bulan	Perna
57	Laki-laki	54	SMP	Wiraswastawan	9 bulan	Tidak
58	Laki-laki	38	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	8 bulan	Tidak
59	Laki-laki	38	SARJANA	Wiraswastawan	1 tahun	Tidak
60	Perempuan	34	Diploma	PNS	1 tahun 2 bulan	Tidak
61	Perempuan	24	Diploma	Pegawai Swasta	18 bulan	Tidak
62	Laki-laki	50	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
63	Perempuan	23	SARJANA	Pegawai Swasta	24 bulan	Tidak
64	Perempuan	38	SARJANA	Pegawai Swasta	18 bulan	Tidak
65	Perempuan	40	Diploma	PNS	10 bulan	Tidak
66	Laki-laki	50	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	3 bulan	Tidak
67	Perempuan	35	SARJANA	Wiraswastawan	7 bulan	Tidak
68	Perempuan	43	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
69	Perempuan	31	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta Driver Ojek	12 bulan	Tidak
70	Laki-laki	51	SMU/SMA/SMK	Online	19 bulan	Tidak
71	Perempuan	52	SMP	Wiraswastawan	7 bulan	Tidak
72	Laki-laki	43	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
73	Perempuan	36	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta Driver Ojek	11 bulan	Tidak
74	Perempuan	59	S2	Online	8 bulan	Tidak
75	Laki-laki	48	SMP	Wiraswastawan	6 bulan	Tidak
76	Perempuan	40	Diploma	PNS	19 bulan	Tidak
77	Perempuan	37	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak

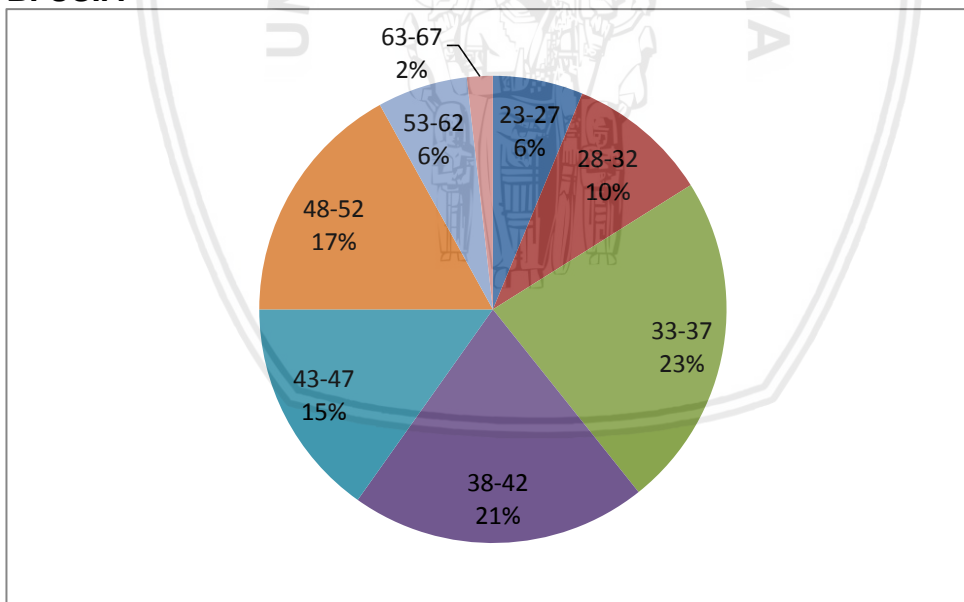
78	Perempuan	59	SMP	Driver Ojek		
79	Laki-laki	26	SARJANA	Online	12 bulan	Tidak
80	Perempuan	42	SARJANA	Wiraswastawan	18 bulan	Tidak
81	Laki-laki	35	Diploma	PNS	24 bulan	Tidak
82	Laki-laki	39	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	15 bulan	Tidak
				Wiraswastawan	2 bulan	Tidak
83	Perempuan	28	SMU/SMA/SMK	Driver Ojek		
				Online	11 bulan	Tidak
84	Perempuan	41	SMU/SMA/SMK	Driver Ojek		
				Online	8 bulan	Tidak
85	Perempuan	35	SMP	Driver Ojek		
				Online	5 bulan	Tidak
86	Perempuan	30	SARJANA	Wiraswastawan	18 bulan	Tidak
87	Perempuan	35	SARJANA	PNS	4 bulan	Tidak
88	Laki-laki	44	SMP	Wiraswastawan	18 bulan	Tidak
89	Perempuan	45	SMP	Lainnya	24 bulan	Tidak
90	Laki-laki	50	SARJANA	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
91	Perempuan	32	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	5 bulan	Tidak
92	Laki-laki	56	Diploma	Wiraswastawan	24 bulan	Tidak
93	Perempuan	31	SARJANA	Wiraswastawan	10 bulan	Tidak
94	Perempuan	42	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	10 bulan	Tidak
95	Perempuan	35	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	8 bulan	Tidak
96	Laki-laki	50	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	14 bulan	Tidak
97	Perempuan	35	SMP	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
98	Perempuan	33	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	9 bulan	Tidak
99	Laki-laki	50	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
100	Perempuan	38	SARJANA	Wiraswastawan	12 bulan	Tidak
101	Perempuan	35	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
102	Laki-laki	40	SARJANA	Wiraswastawan	15 bulan	Tidak
103	Perempuan	30	SMP	Pegawai Swasta	9 bulan	Tidak
104	Perempuan	35	SMU/SMA/SMK	Pegawai Swasta	8 bulan	Tidak
105	Perempuan	35	SMP	Pegawai Swasta	12 bulan	Tidak
106	Perempuan	39	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	6 bulan	Tidak
				Driver Ojek		
107	Perempuan	60	SMP	Online	24 bulan	Tidak
108	Perempuan	32	Diploma	Pegawai Swasta	15 bulan	Tidak
109	Perempuan	63	SMP	Wiraswastawan	24 bulan	Tidak
110	Perempuan	64	SMP	Wiraswastawan	24 bulan	Tidak
111	Laki-laki	65	S2	Wiraswastawan	24 bulan	Tidak
112	Laki-laki	38	SMU/SMA/SMK	Wiraswastawan	7 bulan	Tidak

LAMPIRAN 4 DIAGRAM DESKRIPSI RESPONDEN

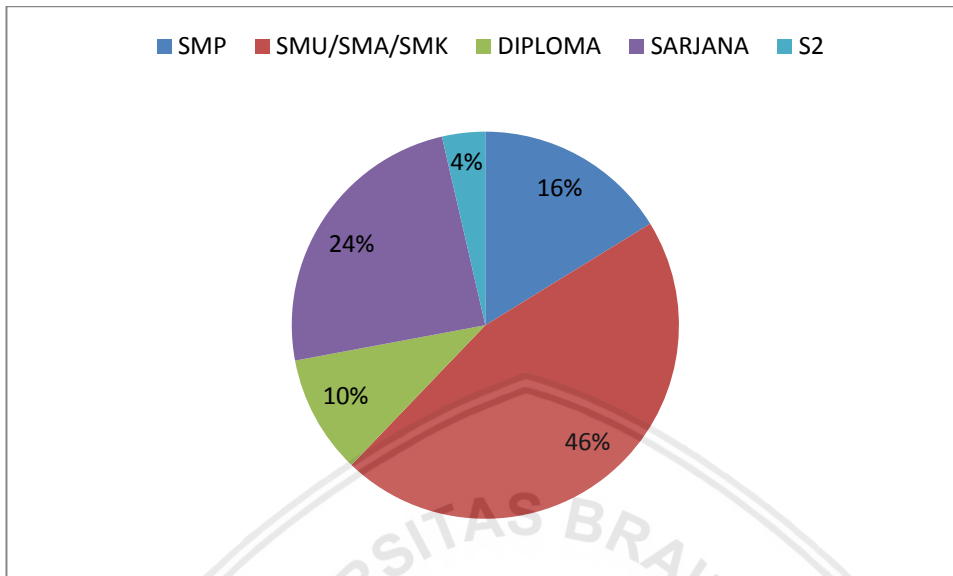
A. JENIS KELAMIN



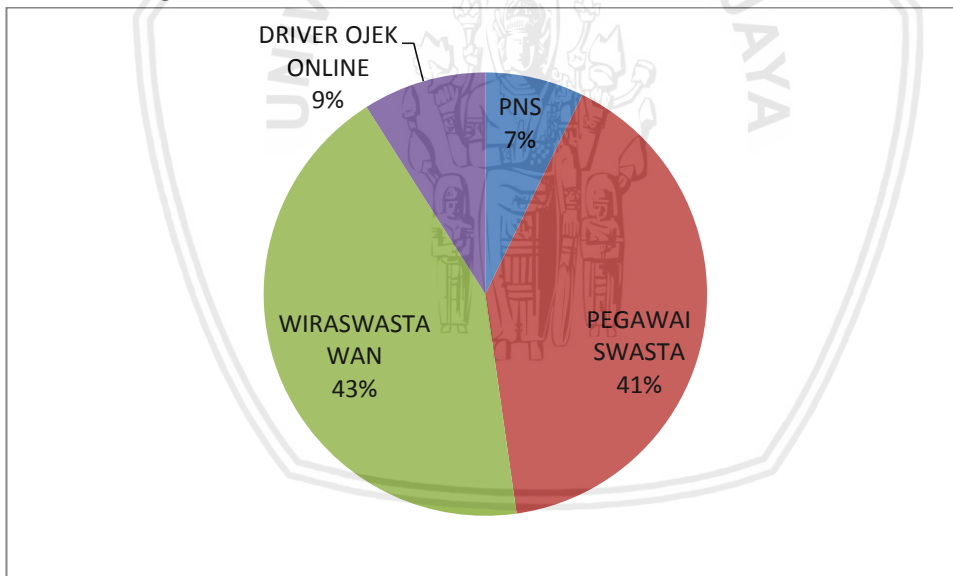
B. USIA



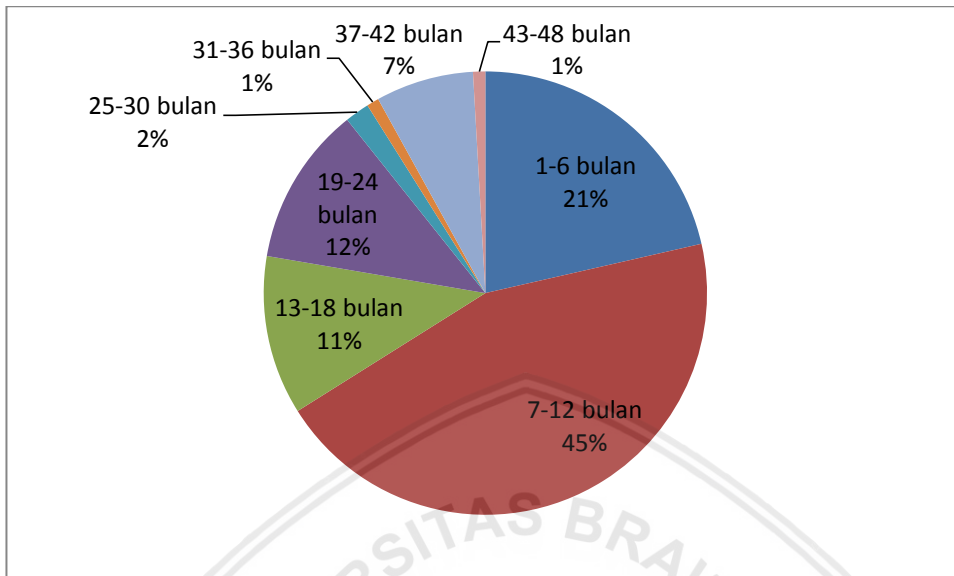
C. PENDIDIKAN



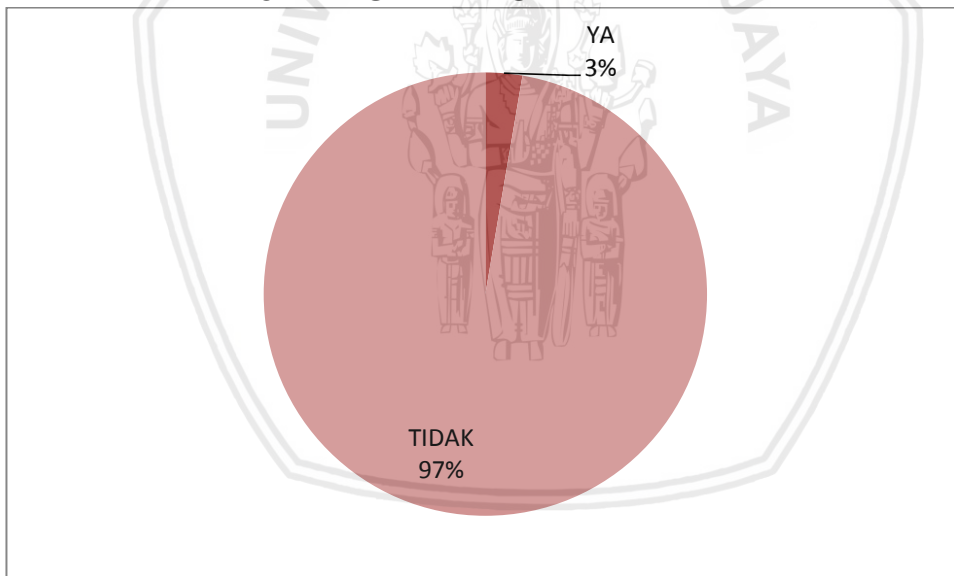
D. PEKERJAAN



E. DURASI MENJADI AGEN



F. PERNAH MENJADI AGEN LAKU PANDAI BANK LAIN



LAMPIRAN 5 DESCRIPTIVE STATISTICS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	112	2	5	3.62	.774
x1.2	112	1	5	3.58	1.144
x1.3	112	2	5	3.56	.825
x1.4	112	3	5	4.39	.715
x1.5	112	2	5	3.86	.769
x1.6	112	2	5	3.65	.744
x1.7	112	2	5	3.66	.926
x1.8	112	2	5	3.75	.822
x1.9	112	1	5	3.38	.829
x1.10	112	2	5	3.91	.623
x1.11	112	2	5	3.96	.728
x1.12	112	1	5	3.75	.765
x1.13	112	1	5	3.64	.769
E-Service Quality (X)	112	35	62	48.71	6.275
y1.1	112	2	5	4.04	.722
y1.2	112	1	5	3.72	.762
y1.3	112	1	5	3.65	.756
y1.4	112	1	5	3.53	.827
y1.5	112	2	5	3.63	.761
y1.6	112	2	5	3.52	.859
y1.7	112	2	5	4.29	.812
E-trust (Y1)	112	18	35	26.39	3.640
y2.1	112	2	5	3.65	.681
y2.2	112	1	5	3.90	.816
y2.3	112	1	5	3.46	1.039
y2.4	112	2	5	3.95	.745
y2.5	112	2	5	3.90	.697
y2.6	112	2	5	3.99	.753
y2.7	112	2	5	3.74	.836
y2.8	112	2	5	3.81	.754
y2.9	112	1	5	3.66	.945
E-Customer Satisfaction (Y2)	112	22	44	34.07	4.979
y3.1	112	3	5	4.27	.710
y3.2	112	2	5	4.22	.744
y3.3	112	2	5	4.36	.733
y3.4	112	2	5	3.92	.807
y3.5	112	1	5	3.90	.870
y3.6	112	2	5	4.02	.710
E-Loyalty (Y3)	112	15	30	24.69	3.367
Valid N (listwise)	112				

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	42	37.5	37.5	43.8
	4	50	44.6	44.6	88.4
	5	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.5	4.5	4.5
	2	15	13.4	13.4	17.9
	3	31	27.7	27.7	45.5
	4	32	28.6	28.6	74.1
	5	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.9	8.9	8.9
	3	43	38.4	38.4	47.3
	4	45	40.2	40.2	87.5
	5	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.4	13.4	13.4
	4	38	33.9	33.9	47.3
	5	59	52.7	52.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	18	16.1	16.1	23.2
	4	68	60.7	60.7	83.9
	5	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	36	32.1	32.1	38.4
	4	58	51.8	51.8	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



x1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	15.2	15.2	15.2
3	22	19.6	19.6	34.8
4	55	49.1	49.1	83.9
5	18	16.1	16.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.9	8.9	8.9
3	25	22.3	22.3	31.2
4	60	53.6	53.6	84.8
5	17	15.2	15.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	13	11.6	11.6	12.5
3	50	44.6	44.6	57.1
4	39	34.8	34.8	92.0
5	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	24	21.4	21.4	22.3
4	71	63.4	63.4	85.7
5	16	14.3	14.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	26	23.2	23.2	25.0
4	59	52.7	52.7	77.7
5	25	22.3	22.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	35	31.2	31.2	34.8
4	57	50.9	50.9	85.7
5	16	14.3	14.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	48	42.9	42.9	45.5
4	46	41.1	41.1	86.6
5	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	24	21.4	21.4	22.3
4	57	50.9	50.9	73.2
5	30	26.8	26.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	37	33.0	33.0	36.6
4	56	50.0	50.0	86.6
5	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.4	5.4	6.2
3	53	47.3	47.3	53.6
4	37	33.0	33.0	86.6
5	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.5	4.5	4.5
3	46	41.1	41.1	45.5
4	47	42.0	42.0	87.5
5	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	11.6	11.6	11.6
3	42	37.5	37.5	49.1
4	43	38.4	38.4	87.5
5	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	19	17.0	17.0	18.8
4	35	31.2	31.2	50.0
5	56	50.0	50.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	



y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.6	3.6	3.6
3	40	35.7	35.7	39.3
4	59	52.7	52.7	92.0
5	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.4	5.4	6.2
3	19	17.0	17.0	23.2
4	63	56.2	56.2	79.5
5	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.4	5.4	5.4
2	14	12.5	12.5	17.9
3	28	25.0	25.0	42.9
4	50	44.6	44.6	87.5
5	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	27	24.1	24.1	25.9
4	63	56.2	56.2	82.1
5	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	26	23.2	23.2	25.0
4	55	49.1	49.1	74.1
5	29	25.9	25.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	



y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	39	34.8	34.8	40.2
	4	45	40.2	40.2	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	41	36.6	36.6	37.5
	4	48	42.9	42.9	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	8	7.1	7.1	8.9
	3	39	34.8	34.8	43.8
	4	40	35.7	35.7	79.5
	5	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	15.2	15.2	15.2
	4	48	42.9	42.9	58.0
	5	47	42.0	42.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	12	10.7	10.7	13.4
	4	54	48.2	48.2	61.6
	5	43	38.4	38.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	8	7.1	7.1	9.8
	4	47	42.0	42.0	51.8
	5	54	48.2	48.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	23	20.5	20.5	25.9
	4	57	50.9	50.9	76.8
	5	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	3	2.7	2.7	3.6
	3	33	29.5	29.5	33.0
	4	44	39.3	39.3	72.3
	5	31	27.7	27.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

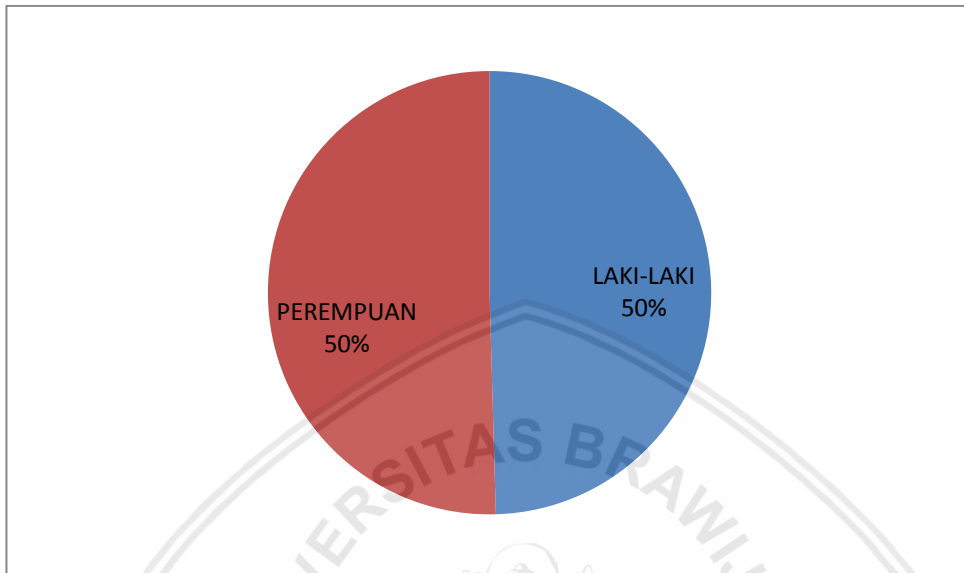
y3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	24	21.4	21.4	22.3
	4	59	52.7	52.7	75.0
	5	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

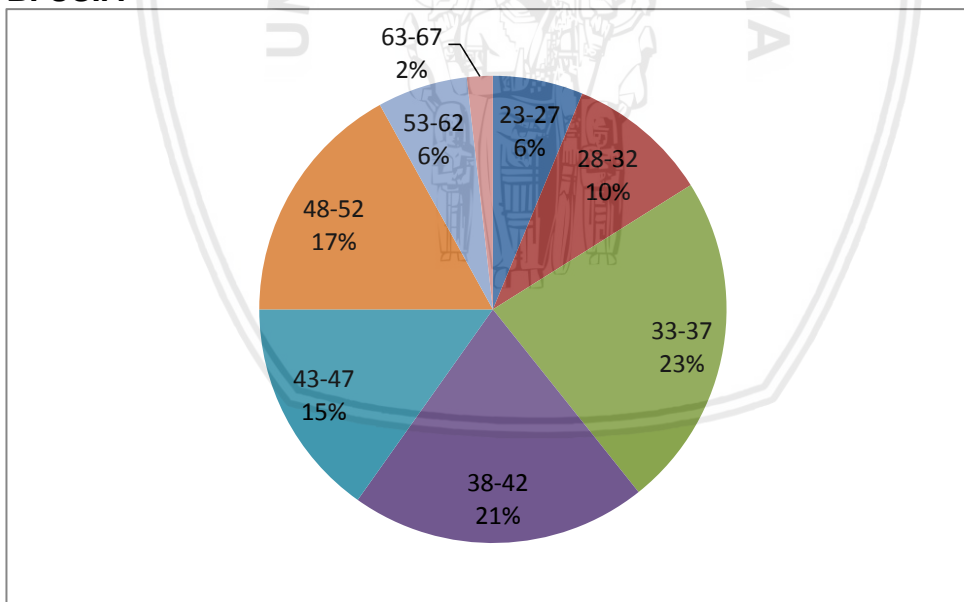


LAMPIRAN 4 DIAGRAM DESKRIPSI RESPONDEN

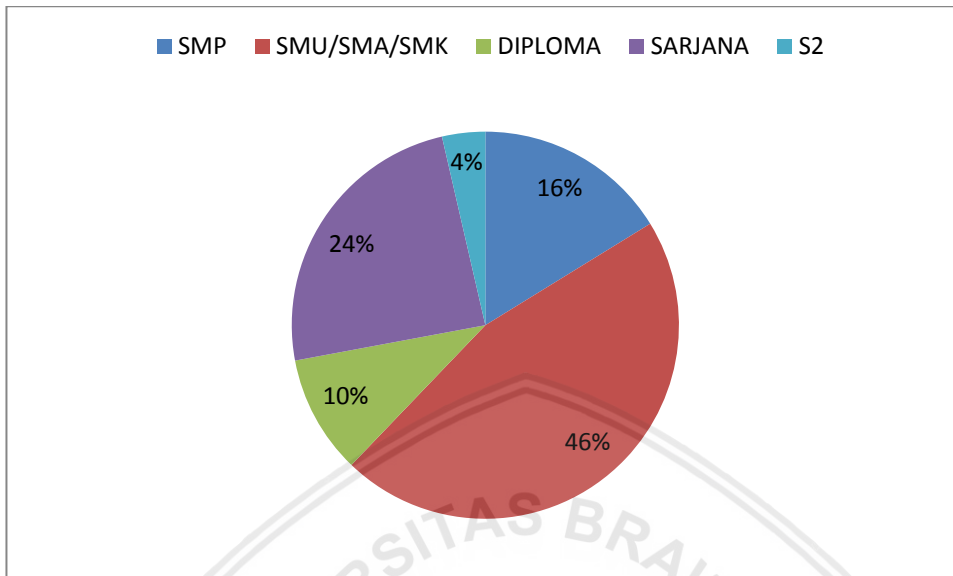
A. JENIS KELAMIN



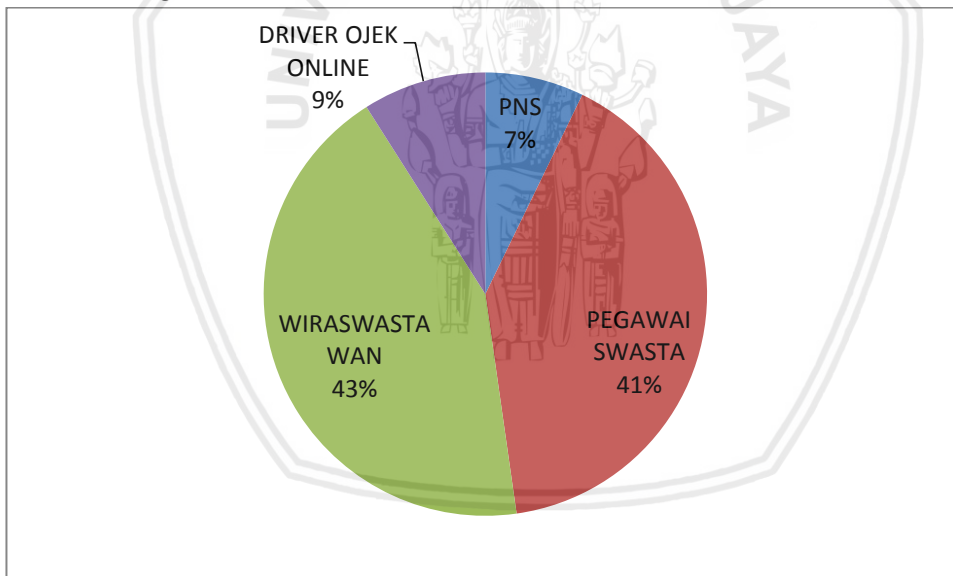
B. USIA



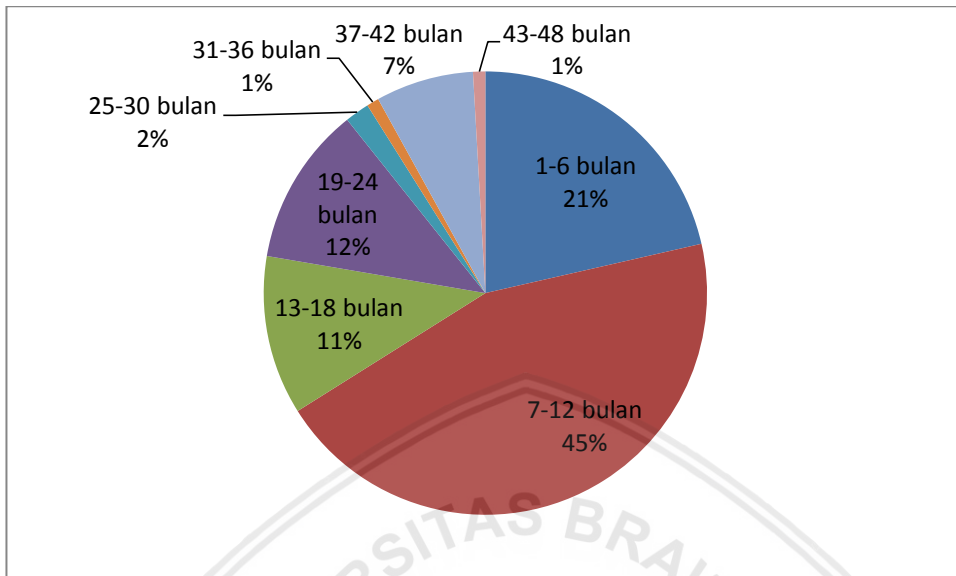
C. PENDIDIKAN



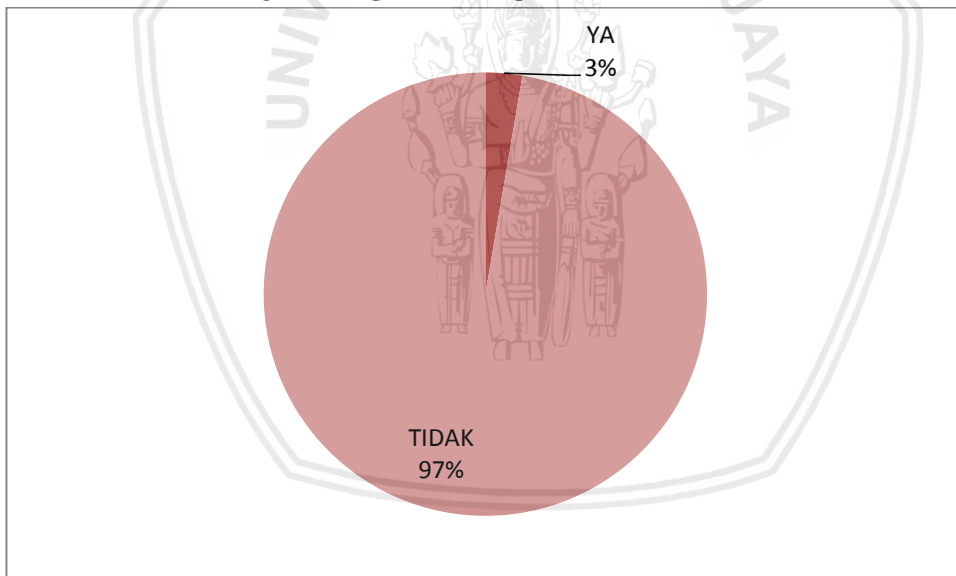
D. PEKERJAAN



E. DURASI MENJADI AGEN



F. PERNAH MENJADI AGEN LAKU PANDAI BANK LAIN



LAMPIRAN 5 DESCRIPTIVE STATISTICS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	112	2	5	3.62	.774
x1.2	112	1	5	3.58	1.144
x1.3	112	2	5	3.56	.825
x1.4	112	3	5	4.39	.715
x1.5	112	2	5	3.86	.769
x1.6	112	2	5	3.65	.744
x1.7	112	2	5	3.66	.926
x1.8	112	2	5	3.75	.822
x1.9	112	1	5	3.38	.829
x1.10	112	2	5	3.91	.623
x1.11	112	2	5	3.96	.728
x1.12	112	1	5	3.75	.765
x1.13	112	1	5	3.64	.769
E-Service Quality (X)	112	35	62	48.71	6.275
y1.1	112	2	5	4.04	.722
y1.2	112	1	5	3.72	.762
y1.3	112	1	5	3.65	.756
y1.4	112	1	5	3.53	.827
y1.5	112	2	5	3.63	.761
y1.6	112	2	5	3.52	.859
y1.7	112	2	5	4.29	.812
E-trust (Y1)	112	18	35	26.39	3.640
y2.1	112	2	5	3.65	.681
y2.2	112	1	5	3.90	.816
y2.3	112	1	5	3.46	1.039
y2.4	112	2	5	3.95	.745
y2.5	112	2	5	3.90	.697
y2.6	112	2	5	3.99	.753
y2.7	112	2	5	3.74	.836
y2.8	112	2	5	3.81	.754
y2.9	112	1	5	3.66	.945
E-Customer Satisfaction (Y2)	112	22	44	34.07	4.979
y3.1	112	3	5	4.27	.710
y3.2	112	2	5	4.22	.744
y3.3	112	2	5	4.36	.733
y3.4	112	2	5	3.92	.807
y3.5	112	1	5	3.90	.870
y3.6	112	2	5	4.02	.710
E-Loyalty (Y3)	112	15	30	24.69	3.367
Valid N (listwise)	112				

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	42	37.5	37.5	43.8
	4	50	44.6	44.6	88.4
	5	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.5	4.5	4.5
	2	15	13.4	13.4	17.9
	3	31	27.7	27.7	45.5
	4	32	28.6	28.6	74.1
	5	29	25.9	25.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.9	8.9	8.9
	3	43	38.4	38.4	47.3
	4	45	40.2	40.2	87.5
	5	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13.4	13.4	13.4
	4	38	33.9	33.9	47.3
	5	59	52.7	52.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.1	7.1	7.1
	3	18	16.1	16.1	23.2
	4	68	60.7	60.7	83.9
	5	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.2	6.2	6.2
	3	36	32.1	32.1	38.4
	4	58	51.8	51.8	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



x1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	15.2	15.2	15.2
3	22	19.6	19.6	34.8
4	55	49.1	49.1	83.9
5	18	16.1	16.1	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	8.9	8.9	8.9
3	25	22.3	22.3	31.2
4	60	53.6	53.6	84.8
5	17	15.2	15.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	13	11.6	11.6	12.5
3	50	44.6	44.6	57.1
4	39	34.8	34.8	92.0
5	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	24	21.4	21.4	22.3
4	71	63.4	63.4	85.7
5	16	14.3	14.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	26	23.2	23.2	25.0
4	59	52.7	52.7	77.7
5	25	22.3	22.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	35	31.2	31.2	34.8
4	57	50.9	50.9	85.7
5	16	14.3	14.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

x1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	2	1.8	1.8	2.7
3	48	42.9	42.9	45.5
4	46	41.1	41.1	86.6
5	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	24	21.4	21.4	22.3
4	57	50.9	50.9	73.2
5	30	26.8	26.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	37	33.0	33.0	36.6
4	56	50.0	50.0	86.6
5	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.4	5.4	6.2
3	53	47.3	47.3	53.6
4	37	33.0	33.0	86.6
5	15	13.4	13.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.5	4.5	4.5
3	46	41.1	41.1	45.5
4	47	42.0	42.0	87.5
5	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	11.6	11.6	11.6
3	42	37.5	37.5	49.1
4	43	38.4	38.4	87.5
5	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	19	17.0	17.0	18.8
4	35	31.2	31.2	50.0
5	56	50.0	50.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	



y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.6	3.6	3.6
3	40	35.7	35.7	39.3
4	59	52.7	52.7	92.0
5	9	8.0	8.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.4	5.4	6.2
3	19	17.0	17.0	23.2
4	63	56.2	56.2	79.5
5	23	20.5	20.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.4	5.4	5.4
2	14	12.5	12.5	17.9
3	28	25.0	25.0	42.9
4	50	44.6	44.6	87.5
5	14	12.5	12.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	27	24.1	24.1	25.9
4	63	56.2	56.2	82.1
5	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	26	23.2	23.2	25.0
4	55	49.1	49.1	74.1
5	29	25.9	25.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.4	5.4	5.4
	3	39	34.8	34.8	40.2
	4	45	40.2	40.2	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	41	36.6	36.6	37.5
	4	48	42.9	42.9	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	8	7.1	7.1	8.9
	3	39	34.8	34.8	43.8
	4	40	35.7	35.7	79.5
	5	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	15.2	15.2	15.2
4	48	42.9	42.9	58.0
5	47	42.0	42.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	12	10.7	10.7	13.4
4	54	48.2	48.2	61.6
5	43	38.4	38.4	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.7	2.7	2.7
3	8	7.1	7.1	9.8
4	47	42.0	42.0	51.8
5	54	48.2	48.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	5.4	5.4	5.4
3	23	20.5	20.5	25.9
4	57	50.9	50.9	76.8
5	26	23.2	23.2	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	33	29.5	29.5	33.0
4	44	39.3	39.3	72.3
5	31	27.7	27.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

y3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	24	21.4	21.4	22.3
4	59	52.7	52.7	75.0
5	28	25.0	25.0	100.0
Total	112	100.0	100.0	



LAMPIRAN 7 PATH ANALYSIS REGRESI JALUR PERTAMA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Service Quality (X) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: E-trust (Y1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.514	2.538

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.904	1	761.904	118.240	.000 ^a
	Residual	708.810	110	6.444		
	Total	1470.714	111			

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X)

b. Dependent Variable: E-trust (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.059	1.885		3.214	.002
	E-Service Quality (X)	.417	.038	.720	10.874	.000

a. Dependent Variable: E-trust (Y1)

REGRESI JALUR KEDUA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Service Quality (X) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction (Y2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.314	4.125

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	880.045	1	880.045	51.729	.000 ^a
	Residual	1871.383	110	17.013		
	Total	2751.429	111			

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality (X)

b. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.218	3.063		3.988	.000
	E-Service Quality (X)	.449	.062	.566	7.192	.000

a. Dependent Variable: E-Customer Satisfaction (Y2)

REGRESI JALUR KETIGA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Customer Satisfaction (Y2), E-Service Quality (X), E-trust (Y1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: E-Loyalty (Y3)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.536	2.292

a. Predictors: (Constant), E-Customer Satisfaction (Y2), E-Service Quality (X), E-trust (Y1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.521	3	230.174	43.801	.000 ^a
	Residual	567.542	108	5.255		
	Total	1258.062	111			

a. Predictors: (Constant), E-Customer Satisfaction (Y2), E-Service Quality (X), E-trust (Y1)

b. Dependent Variable: E-Loyalty (Y3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.225	1.841		2.294	.024
	E-Service Quality (X)	.117	.051	.219	2.311	.023
	E-trust (Y1)	.202	.095	.218	2.120	.036
	E-Customer Satisfaction (Y2)	.276	.059	.409	4.713	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty (Y3)