

EFEKTIFITAS *E-SERVQUAL* UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA *E-BANKING*

Mario Eka Darma Putra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

Abstract

Loyalty is a measure of the success of a company in satisfying customers with the products or services they offer. Bank as a financial institution that takes everyone always competed to develop innovative new service products to entice consumers to make a purchase. Consumer banks always want something practical and fast in the process of their business transactions, therefore the effectiveness of e-servqual to note the features of e-banking as one of the keys to making a consumer be loyal. In this article will discuss about how effective use of e-servqual towards the establishment of a consumer satisfaction and loyalty in the use of e-banking products.

Keywords: *e-servqual, loyalty, e-banking, service*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di zaman yang semakin moderen ini, melakukan transaksi bisnis ataupun mengirim uang tidak perlu lagi menggunakan jasa pos, karena hal tersebut dapat dengan mudah dilakukan dengan cepat dan mudah dengan bantuan *e-banking* yang merupakan fitur yang dimiliki oleh institusi keuangan seperti bank. *E-banking* sendiri muncul pertama kali pada tahun 1990-an seiring dengan majunya teknologi *internet* (Polasik dan Wisniewski, 2009). Dengan menggunakan layanan *e-banking* setiap orang dapat melakukan pengiriman uang antar bank, pengecekan saldo rekening hingga membayar tagihan listrik, air, dan *internet* menjadi sangat mudah dan cepat, *e-banking* bahkan menjadi primadona di kalangan nasabah bank setelah munculnya ATM dan juga *phone banking* yang lebih dahulu memudahkan transaksi ataupun pengecekan saldo rekening nasabah (Herawati dan Prayekti, 2011).

Berdasarkan data nasabah dari 6 bank besar di Indonesia, pada tahun 2014 total jumlah pengguna *Internet Banking* mencapai 10 juta pengguna. Dari awal tahun hingga saat ini, nilai transaksi *Internet Banking* mencapai Rp 5,617 triliun. Bank BCA menguasai hampir keseluruhan nilai transaksi *Internet Banking* dengan total Rp 5,349 triliun (Maulana, 2015).

Penggunaan *internet* dalam dunia perbankan pada awalnya hanya difungsikan untuk membantu mempercepat dan memudahkan kegiatan bertransaksi dalam bisnis, namun saat ini penggunaan *internet* dalam dunia perbankan bukan hanya itu saja, tetapi juga sebagai alat bersaing antar bank untuk mendapatkan loyalitas dari nasabah. Karena hal inilah maka saat ini seluruh bank berusaha memikat hati para konsumen dengan berbagai macam cara seperti

melakukan inovasi varian produk yang ditawarkan sampai dengan memberikan kecepatan *service* yang diberikan baik *offline* maupun *online* dengan adanya *internet*.



Sumber: Sharing Vision 2015

Gambar 1. Perkembangan Pengguna Internet Banking di Indonesia (2001-2015)

Dalam penggunaan *e-banking*, bank – bank yang memiliki fitur *e-banking* harus selalu membenahi dan juga memantau *e-servqual* dari layanan mereka yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya juga berimbas pada loyalitas nasabah *bank*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khurana (2009) *service quality* dari *e-banking* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pada nasabah pengguna *e-banking* yang akan berpengaruh juga pada loyalitas nasabah *bank*.

E-banking juga merupakan sebuah kebutuhan baru bagi *bank* untuk meningkatkan kualitas layanan mereka yang hal ini di dukung oleh perkembangan *digitalisasi*, teknologi informasi dan *internet* yang saat ini berkembang pesat. Hal ini menguntungkan bagi para nasabah dan juga *bank* karena segala proses bisa menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi *e-banking* ini, tetapi di sisi yang lain ada hal buruk juga yang bisa terjadi dengan berkembangnya teknologi ini yaitu *cyber crime* dimana bisa terjadi pembobolan privasi seorang nasabah dan pengambilan saldo rekening tanpa diketahui oleh pemilik, maka dari itu bank perlu juga untuk meningkatkan sistem keamanan pada privasi seseorang nasabah karena kedua hal tersebut dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan seorang nasabah yang dapat membentuk rasa puas dan loyal.

Menurut pemahaman teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013) kualitas layanan dapat memberi dampak yang besar pada kepuasan seorang konsumen. Salah satu cara untuk dapat mengukur seberapa puas seorang konsumen adalah dengan menggunakan sistem keluhan dan saran karena semua perusahaan yang selalu berfokus kepada konsumen perlu untuk memiliki akses yang mudah untuk mendengarkan pendapat dari para konsumennya (Tjiptono & Chandra, 2011).

Tujuan dan Manfaat

Penulisan jurnal ini memiliki tujuan untuk melihat seberapa efektif *e-servqual* dan dimensi – dimensinya memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas seorang konsumen terhadap produk *e-banking*.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh bank di seluruh Indonesia untuk melihat apakah *service* yang mereka berikan terutama pada sektor *e-servqual* sudah membuat nasabah *bank* tersebut puas atau malah menjadi tidak puas.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank

Menurut Kasmir (2008) *bank* adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dan juga memberikan jasa – jasa bank lainnya. Fungsi *bank* menurut Budisantoso dan Sigit (2006) secara spesifik *bank* dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*.

1. Agent of Trust

Dasar utama untuk menitipkan dana di *bank* adalah *trust*, masyarakat percaya bahwa dana yang mereka titipkan di bank akan dikelola dengan baik, *bank* tidak akan mengalami kebangkrutan, dan simpanan tersebut dapat ditarik sewaktu – waktu. Begitu juga dengan pihak bank yang meminjamkan uangnya kepada debitur, pihak bank akan percaya kepada debitur akan mengelola dana yang dipinjam dan mengembalikannya pada waktu jatuh tempo yang ditetapkan serta debitur memiliki niat baik untuk mengembalikan dana yang dipinjam dari *bank*.

2. Agent of Development

Kegiatan *bank* yang berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut membuktikan bahwa masyarakat dapat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi-distribusi-konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang.

3. Agent of Services

Disamping kedua hal tadi bank juga berfungsi sebagai pemberi jasa. Jasa yang ditawarkan *bank* ini memiliki keterkaitan dengan kegiatan perekonomian secara luas. Jasa yang diberikan oleh *bank* antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan *bank*, dan penyelesaian tagihan.

E-Banking

E-banking merupakan aktifitas perbankan yang dilakukan melalui *internet* yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan semua transaksi dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Menurut Populer (2014) *e-banking* merupakan suatu aktivitas transaksi yang berhubungan dengan perbankan, dimana aktivitas tersebut bisa dilakukan di kantor, rumah atau tempat-tempat lainnya yang memiliki atau menggunakan jaringan *internet*. Manfaat *e-banking* adalah menyediakan fasilitas yang dapat membantu nasabah agar lebih mudah bertransaksi dan juga yang dapat memotong biaya operasional, keuntungan lainnya adalah dengan menggunakan *e-banking* memungkinkan untuk orang-orang menjadi nasabah *bank* tersebut.

Berikut adalah jenis – jenis dari *e-banking* yang sudah digunakan di *bank* seluruh Indonesia sebagai berikut (Efendi, 2015) :

1. Internet Banking

Internet banking termasuk layanan paling baru dari produk *e-banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui *internet* dengan menggunakan komputer atau *PDA*. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *phone banking* yaitu informasi jasa/produk *bank*, informasi saldo rekening, transaksi pemindah bukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket), dan *transfer* ke *bank* lain. Kelebihan dari saluran ini adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap tertampang di layar komputer/PC atau *PDA*.

2. SMS banking

Layanan ini pada dasarnya merupakan evolusi lebih lanjut dari *phone banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via *HP* dengan perintah *SMS*. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian *voucher*.

3. Phone Banking

Fitur ini adalah layanan yang memungkinkan seorang nasabah untuk melakukan transaksi dengan *bank* via telepon. Pada awalnya sangat sering diakses melalui telepon rumah, tetapi seiring dengan makin populernya telepon genggam/*HP*, maka tersedia pula nomor akses khusus via *HP* bertarif panggilan *flat* dari manapun nasabah berada.

4. ATM (automated teller machine)

Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran *e-banking* yang paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu *ATM* dan menggunakan fasilitas *ATM*. Fitur tradisional *ATM* adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindah bukuan antar rekening, pembayaran. (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket), dan yang terkini *transfer* ke *bank* lain (dalam satu *switching* jaringan *ATM*).

E-service quality

Menurut Anggraeni & Yasa (2012) *e-service quality* merupakan sebuah tingkat kinerja yang dapat dipersepsikan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator dari variabel kualitas layanan *online* sebagai berikut:

- a. Kualitas informal *website*
- b. Kualitas desain *website*
- c. Kualitas interaksi *website*
- d. Keandalan
- e. Ketanggapan
- f. Empati
- g. Kepuasan Pelanggan
- h. Jaminan
- i. Loyalitas Pelanggan

Parasuraman et al (2005) mengemukakan tujuh dimensi *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* yang dapat membentuk sebuah *core service evaluation* dan skala *service recovery evaluation*. Terdapat empat dimensi utama yang merupakan skala inti *e-servqual* yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*, keempat dimensi utama ini berfungsi untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pengalaman yang dimilikinya dalam menggunakan *website*. Sementara tiga dimensi lainnya menjadi skala *recovery e-servqual*.

Menurut Zeithaml et al (2002), ada beberapa kriteria yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk mengevaluasi *e-servqual* dan mengevaluasi kinerja *website*, yaitu:

1. Ketersediaan informasi dan isi (*Information availability and content*).

Ketersediaan dan kedalaman dari informasi yang disediakan sering ditemukan menjadi sangat penting bagi konsumen sebagai alasan dalam berbelanja *online*. Isi dari informasi antara lain kemampuan dalam mencari harga, kualitas informasi akan

meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman dan pembelian produk dan akan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang melalui *website*.

2. Mudah digunakan (*Ease of use*).

Transaksi yang dilakukan melalui *internet-based* terlihat lebih kompleks dan sangat mengintimidasi banyak konsumen dalam menggunakannya. Sangat rasional apabila kemudahan dalam menggunakan *website* merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan online yang dirasakan oleh konsumen. Kemudahan dalam menggunakan *website* sering diartikan sebagai kegunaan (*usability*) dalam konteks *online*. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, keseluruhan desain, dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*.

3. Keamanan atau privasi (*Security/privacy*).

Keamanan atau privasi seorang konsumen merupakan kunci dari kriteria dalam mengevaluasi kualitas layanan online. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan di *website* lainnya, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko penipuan, kehilangan uang dalam penggunaan kartu kredit atau informasi tentang keuangan lainnya. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan *online* keuangan.

4. Gaya grafis (*Graphic style*).

Penelitian sebelumnya telah menemukan pengaruh gaya grafis situs terhadap persepsi pelanggan dalam keputusan belanja *online*. Bentuk gaya grafis antara lain warna, tata letak, tipe dan ukuran mencetak, jumlah gambar foto dan grafik serta animasi.

5. Pemenuhan atau kehandalan (*Fulfillment/reliability*).

Kriteria ini sangat dominan dan faktor penting kualitas layanan online. Pemenuhan atau kehandalan, diidentifikasi sebagai perkiraan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas, serta perkiraan yang kuat terhadap niat atau kesetiaan dan pembelian ulang dalam sebuah situs. Dalam konteks *online*, diterjemahkan sebagai penyerahan yang akurat dan tepat waktu, penjelasan produk yang akurat, dan pemenuhan isu-isu lainnya.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia ataupun kecewa seorang konsumen yang dihasilkan dari membandingkan performa dari sebuah produk yang dirasakan dengan harapan dari konsumen, jika performa produk berada dibawah harapan konsumen maka yang terjadi adalah konsumen merasa tidak puas begitu pula sebaliknya jika performa produk berada diatas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler et al dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengatakan ada beberapa cara untuk mengetahui seorang konsumen merasa puas atau tidak yaitu dengan cara memiliki sistem keluhan dan saran, karena dengan adanya sistem tersebut maka perusahaan dapat mengetahui seberapa puas seorang konsumen dengan produk atau jasa yang sudah mereka terima.

Faktor – faktor yang dapat mendorong terjadinya kepuasan pelanggan dalam Irawan (2007) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas produk yang bagus.

2. Harga

Dari segi harga biasanya harga murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Tetapi pada dasarnya faktor harga tidak akan menjamin bahwa produk yang dijual memiliki kualitas produk yang baik, sehingga faktor harga bukan menjadi satu – satunya alat ukur untuk menentukan seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk.

3. Kualitas Jasa

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

4. *Emotional factor*

Pada *emotional factor* kepuasan akan timbul bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Dalam hal ini pelanggan selalu mencari produk – produk yang berkualitas baik dan mudah untuk di dapatkan sehingga konsumen tidak perlu susah payah mencari produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kualitas produk, merupakan kepuasan seorang pelanggan yang timbul karena pelanggan merasa kualitas dari produk yang dibeli maupun konsumsi berkualitas bagus.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi penentuan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok berdasar pada sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek terjadi karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan dari pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tercipta dari besarnya kinerja perusahaan untuk menciptakan kepuasan tersebut dengan cara mengurangi keluhan sehingga dapat diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan.

Dalam banyak definisi Hasan (2008) mengemukakan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep umum, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama dengan konsistensi yang tinggi.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya *alternative* yang tersedia, yang terus-menerus melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat dan mengajak pelanggan membeli kembali produk yang sama.

Menurut pendapat Griffin (2005) terdapat empat dimensi yang mengindikasikan loyalitas pelanggan antara lain seperti a. *makes regular repeat purchase*, b. *purchases across product and service lines*, c. *refers others*, d. *demonstrate immunity to the pull of the competition*.

1. *Makes regular repeat purchases*

Konsumen akan melakukan pembelian ulang atau jasa dengan jumlah yang lebih banyak atau membeli produk atau jasa tambahan.

2. *Purchases across product and service lines*

Konsumen membeli produk atau jasa yang sama atau pada perusahaan yang sama.

3. *Refers others*

Konsumen yang merasakan produk sangat bagus melakukan kegiatan WOM (*Word of Mouth*) kepada orang lain untuk membeli produk tersebut

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Konsumen tersebut memiliki kekebalan terhadap produk lain dalam persaingan, konsumen tersebut hanya loyal pada perusahaan pertama

Terdapat lima tingkatan *brand loyalty* menurut Durianto et al (2001) adalah sebagai berikut.

1. *Switcher*

Konsumen yang berada pada tingkatan ini merupakan konsumen yang berada di tingkatan paling tinggi karena bagi mereka merek apapun tidak memiliki kemampuan untuk menentukan keputusan pembelian.

2. *Habitual Buyer*

Pada tingkatan ini konsumen dikondisikan mengalami kepuasan terhadap suatu merek yang dikonsumsinya atau setidaknya pada pembelian pertama tidak memunculkan kesan yang membuat konsumen tidak puas, konsumen ini akan membeli produk sesuai dengan kebiasaan mereka.

3. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini konsumen dikategorikan puas dengan merek ketika mereka mengkonsumsinya, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk berpindah ke merek lain

dikarenakan waktu, uang, atau resiko dari kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

4. *Likes the Brand*

Dalam kategori ini konsumen bisa dikatakan menyukai produk dari merek tersebut. Rasa suka tersebut muncul dari asosiasi yang telah dibangun, dan juga pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami sendiri ataupun yang orang terdekatnya alami.

5. *Committed Buyer*

Ditahap terakhir ini konsumen dikatakan sudah loyal terhadap merek tersebut, mereka akan melakukan rekomendasi terhadap orang – orang mengenai merek tersebut dan juga akan melakukan pembelian ulang karena mereka merasa sangat puas dan cocok dengan merek tersebut. Akan lebih baik bagi perusahaan untuk menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada sebelum mencari pelanggan baru (Walsh et al, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya dapat memicu pada loyalitas pelanggan (Chang & Yang, 2009). Begitu juga dengan *service* pada *internet banking* seberapa akurat dan cepat *service internet banking* dapat membuat seorang nasabah memilih menjadi loyal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Peneliti	Judul	Hasil
Akbar dan Parvez (2009)	<i>Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Ada keterkaitan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan
Jawas dan Abdullah (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan BNI <i>Internet Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna BNI <i>Internet Banking</i> di Kota Bandung) Tahun 2015	Sebesar 39,3% kepuasan nasabah dipengaruhi oleh enam dimensi <i>e-servqual</i>

Anggraeni dan Yasa (2012)	<i>E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking</i>	Ketujuh dimensi <i>e-servqual</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Sujandi dan Saputro (2010)	<i>E-Banking: Urgensi Aspek Trust di Era E-Service</i>	Sistem layanan online yang selalu ditingkatkan akan membuat konsumen menjadi loyal.

Sumber: Peneliti (2016)

Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki kesinambungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Floh dan Treiblmaier (2006) mengenai cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah dengan cara menjaga komitmen hubungan dalam konteks layanan *online* dan melakukan *relationship marketing* yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan suatu kelompok – kelompok kunci seperti konsumen, distributor, dan *supplier*. Kualitas layanan *online* yang mendukung *internet banking* akan memaksimalkan fasilitas layanan *online* dan dapat diandalkan dalam melakukan transaksi.

Dari hasil pembahasan dan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Yasa (2012) dengan menggunakan 200 responden dengan pemilihan responden di dasari pertimbangan - pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah: (1) responden merupakan pelanggan dari Commonwealth Bank Cabang Seminyak Bali. (2) Responden memiliki fasilitas akses *internet banking*. (3) Responden pernah menggunakan fasilitas akses *internet banking* dalam melakukan transaksi perbankan. (4) Responden melakukan transaksi dengan *internet banking* minimal dua kali dalam sebulan, dengan hasil tujuh dimensi *e-servqual* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas seorang konsumen.

Begitu juga hasil penelitian dari Jawas dan Abdullah (2015) yang menemukan 39,3% kepuasan pelanggan di akibatkan oleh enam dimensi dari *e-servqual*, sedangkan Saputro dan Fereshti (2008), Sujandi dan Saputro (2010), Herawati dan Prayekti (2011), mengatakan bahwa sistem layanan *e-banking* yang selalu ditingkatkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang jika terus menerus didapatkan oleh konsumen akan berubah menjadi loyalitas pelanggan, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap

terbentuknya loyalitas pelanggan, dengan demikian semakin baik layanan *e-banking* dari sebuah bank maka kepuasan pelanggan akan terus meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. *E-Service Quality* yang selalu ditingkatkan atau di maintain memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan.
2. *E-Banking* harus diimbangi *e-service quality* yang bagus untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3. Dimensi *e-servqual* memiliki pengaruh besar untuk membentuk maupun menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Saran untuk para *bank* yang menggunakan layanan *e-banking* untuk memudahkan nasabah bertransaksi antara lain selalu meningkatkan kualitas dari *e-servqual* nya agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *bank* tersebut sehingga nasabah tersebut tidak akan berpindah ke *bank* lain demi mencari sesuatu yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, MM dan Parvez. M 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, pp. 24-38.
- Anggraeni, NMS dan Yasa, NNK. 2012. E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.16, No.2, pp. 333-337.
- Budisantoso, T dan Sigit 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Chang, HHW dan Yang, WY. 2009, The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management and Business Excellence*, pp. 423-435.
- Durianto, DS dan Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Floh, A & Treiblmaier, H .2006. What Keeps The E-banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of The Moderating Role of Consumer Characteristics on E-loyalty in The Financial Service Industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, pp. 97-110.
- Griffin, J .2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga
- Hasan, A .2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Utama
- Herawati, J dan Prayekti .2011. Pengaruh Dimensi Internet Banking Service Quality dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. *Akmenika UPY* Vol. 8 , p. 2.
- Irawan, H 2007, *Strategi Kepuasan VS. Strategi Loyalitas*. Jakarta : SWA Sembada

- Jawas, FKE dan Abdullah .2015. Pengaruh Kualitas Layanan BNI Internet banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pengguna BNI Internet Banking Di Kota Bandung) Tahun 2015. *Jurnal Eproc*, pp. 7-8.
- Kasmir SE., M. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Khurana, S .2009. Managing Service Quality: An Empirical Study on Internet Banking. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No. 3 & 4, pp. 96-113.
- Kotler, P and Keller, KL. 2013. *Marketing Management (14th ed)*, Pearson, Harlow, England.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*, 1st edn, Depok : Salemba Empat
- Parasuraman, A, Zeithaml, AV dan Maholtra, A 2005, E-SQUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 10, pp. 1-21.
- Polasik, M and Wisniewski, TP .2009. Empirical analysis of Internet Banking adoption in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 32-52.
- Saputro, EP dan D., FN .2008. Kualitas Layanan E-Banking di Era E-Service: Transformasi Pendekatan Riset Empiris Servqual, BSQ & E-Squal. *Jurnal Univ. Muhammadiyah Surakarta* , p. 8.
- Sujandi dan Saputro, EP 2010. E-Banking: Urgensi Aspek Trust Di Era E-Service. Seminar Nasional Informatika, p. 308.
- Tjiptono, F 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning ,
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed) Andi :Yogyakarta.
- Walsh, G, Groth, M and Wiedmann, KP 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers. *Journal of Marketing Management*, vol 21, no. Special, pp. 421-440.
- Zeithaml, VA, Parasuraman, A and Malhotra, A 2002, Service Quality Delivery Thought Websites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol 30 , no. 4, pp. 362-375.