

7158-Article_wahyu-euis- JBE_Turnitin.pdf

by Wahyu Euis

Submission date: 20-Jun-2019 09:13AM (UTC+0700)

Submission ID: 1145408621

File name: 7158-Article_wahyu-euis-JBE_Turnitin.pdf (265.56K)

Word count: 3109

Character count: 20748



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

Wahyu Nugroho
Euis Soliha

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

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:

15 Agustus 2018

Disetujui:

16 Oktober 2018

Keywords:

E-banking, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstract

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

Abstrak

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

✉ Corresponding Author:

Euis Soliha

E-mail:

euisoliha@edu.unisbank.ac.id

ISSN (print): 1412-3126

ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

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

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

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

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

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

Tabel 1. Rangkuman Jumlah Permasalahan Internet Banking

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

Sumber: Data Olahan, 2018

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

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

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Banking

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

Model SERVQUAL telah dibuktikan oleh banyak peneliti sebagai model yang dapat diterima untuk mengukur kualitas layanan, sedangkan model WEBQUAL juga telah dipakai oleh peneliti sebagai standar dalam mengukur kualitas sebuah *website*. Berdasarkan model SERVQUAL yang diajukan oleh Parasuraman *et al.* (1988) dan dapat diusulkan dimensi - dimensi *e-service quality*, dengan *item* sebagai berikut.

1. *Web Information Quality*, didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas informasi *website* yang disajikan.
2. *Web Interaction Quality*, didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap *website* yang bersifat interaktif dan mudah digunakan.
3. *Site Design Quality*, didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap *interface website* yang divisualisasikan dengan bentuk tampilan *website*.
4. *Reliability*, didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kehandalan

layanan *internet banking* melaksanakan layanan seperti yang dijanjikan.

5. *Responsiveness*, didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang secara efektif merespon dan menangani masalah.
6. *Assurance*, didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* dengan jaminan keamanan dalam mempercayakan segala proses transaksi.
7. *Empathy*, didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan *internet banking* yang menyediakan perhatian secara individual. Kualitas layanan *online* ditemukan telah memberikan input yang penting bagi kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

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

Kepercayaan

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

Kepuasan

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

Pengaruh E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah.

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

H1: E-Banking berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017), Setiawan (2016), Heri (2016), Setyawan (2015), Agung dan Soliha (2014) dan Hidayat (2009) menemukan bukti empiris bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

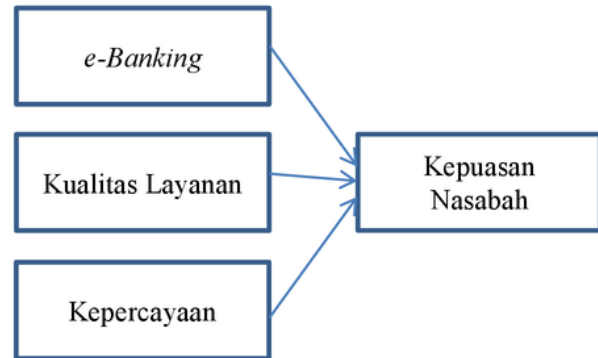
H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.

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

H3: Kepercayaan berpengaruh positif Terhadap Kepuasan.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Data yang diperlukan dalam penelitian ini, adalah data primer yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dulu. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah PT. Bank Sinarmas.Tbk yang memiliki sekurang-kurangnya satu produk yang terkoneksi dengan produk *banking*.

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

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

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

Uji Validitas

Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dari variabel *E-Banking* (X1) dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO = 0,887) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor* (*Component Matrix*) masing - masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

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

Uji validitas dari variabel Kepercayaan (X3), dengan melihat besaran KMO yang nilainya lebih dari 0,5 (KMO = 0,777) menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diuji sudah memenuhi kriteria

kecukupan sampel (*Measure of Sampling Adequacy*). Dari uji tersebut semua indikator dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari *loading factor* (*Component Matrix*) masing - masing butir pernyataan besarnya lebih dari 0,4.

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

Uji Reliabilitas

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

Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel *E-Banking* (X1) adalah sebesar 0,892 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut adalah reliabel.

Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Kualitas Layanan (X2) adalah sebesar 0,897 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut adalah reliabel.

Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Kepercayaan (X3) adalah sebesar 0,766 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut adalah reliabel.

Besarnya nilai *Alpha Cronbach* pada variabel Kepuasan (Y) adalah sebesar 0,892 (>0,70), maka dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen variabel tersebut adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis statistik regresi berganda untuk menghubungkan satu variabel dependen

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

Tabel 2. Hasil Regresi Linier

Persamaan	Adjusted R2	Uji F FHitung	Sig.	Uji t Beta	T	Sign	Keterangan
1 Pengaruh E-Banking, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	0,352	18,895	0,000				
Pengaruh E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah				0,364	3,454	0,001	Signifikan
Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah				0,026	0,213	0,832	Tidak Signifikan
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah				0,307	2,743	0,007	Signifikan

Sumber : Data Olahan, 2018

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Koefisien regresi β^1 untuk variabel E-Banking sebesar 0,364 bernilai positif dan signifikan artinya variabel E- Banking berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga memiliki arti jika E-Banking semakin baik maka kepuasan nasabah semakin meningkat.
2. Koefisien regresi β^2 untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 0,026 bernilai positif tapi tidak signifikan artinya variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Koefisien regresi β^3 untuk Kepercayaan sebesar 0,307 bernilai positif dan signifikan artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga memiliki arti jika kepercayaan semakin

baik maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

Uji Model

15 Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Dari tabel di atas diperoleh angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,352. Hal ini berarti bahwa variabel E-Banking (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) memiliki kontribusi sebesar 35.2%. Sedangkan faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah memiliki kontribusinya sebesar 64.8% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

11 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dari Tabel 2²³ diperoleh nilai F hitung sebesar 18,895 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dibandingk antara f signifikansi 5% atau 0.05 hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan *fit* (baik).

Pengaruh E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah.

Angka probabilitas²³ sebesar 0.001 antara E - Banking (X1) terhadap Kepuasan Nasabah(Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien beta standar sebesar 0.364 (β_1). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah, diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Angka probabilitas²⁶ sebesar 0.832 antara Kualitas layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), dengan koefisien beta standar 0,026 (β_2) dan signifikansi sebesar 0,832 berarti secara parsial (individu) hipotesis kedua menyatakan bahwa tidak berpengaruh dan di tolak.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah.

Angka probabilitas sebesar 0.007 antara Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y), berarti bahwa secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan koefisien beta standar sebesar 0.307 (β_3). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis¹⁹ pertama yaitu E-Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik E-Banking, maka akan⁴ meningkatkan kepuasan nasabah. Begitu pula sebaliknya semakin rendah E-Banking¹⁷ maka kepuasan nasabah akan menurun. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (2005).

²⁵ Definisi dari kualitas layanan *online* adalah tingkat sebuah *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk dan jasa. Kemudian¹² dan keamanan aplikasi *website* merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Yasa (2010).

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa kualitas layanan tidak¹⁷ berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality*(*ServQual*), meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

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

Hasil uji hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa semakin baik Kepercayaan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Sebaliknya, semakin buruk Kepercayaan, maka akan semakin menurunkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang

Dikemukakan oleh Moorman, Deshpande, dan Zaltman (1993). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) yang membuktikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

4 KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Semakin baik *E-Banking*, maka kepuasan nasabah juga akan bertambah. Sebaliknya, semakin buruk *E-Banking*, maka akan semakin rendah kepuasan nasabah.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 26
3. Semakin baik kepercayaan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Sebaliknya, semakin buruk tingkat kepercayaan, maka kepuasan nasabah juga akan berkurang.

Saran

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan namun disisi lain kelemahan yang ditemukan dapat digunakan sebagai ide untuk penelitian yang akan datang. Salah satunya adalah data yang diperoleh hanya melalui kuesioner, selain itu masih perlu dilakukan pengembangan model penelitian karena nilai *Adjusted R Square* (R^2) hanya sebesar 35,2 % sehingga dibutuhkan variabel lainnya yang dapat menjelaskan kepuasan nasabah secara lebih kompleks.

Selain itu jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga belum bisa menggambarkan persepsi nasabah secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA 24

- Anggraeni dan Yasa. (2012). *E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Internet Banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 16 (2): 296 - 306.
- Chopiah. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Klik BCA terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi tidak Dipublikasikan*: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Harlan. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kepercayaan dan Resiko Perspesian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E- Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- 3 Huda dan Wahyuni. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *Jurnal Business and Management Review*, Vol 2 (2) : 243 - 254.
- Lee, L. (2005). Customer Perceptions of E Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 (2): 161 - 175.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiawan, U. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah : Studi Empiris pada PD. BPR Pasar Kendal. *Jurnal isnis dan Ekonomi*, Vol. 14 (2).

- Setiawan. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 20 (3): 518 - 528.
- Setyanto. (2011). Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online* : Studi Empiris pada Bank BNI Semarang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan* : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sigit dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol 21(1) : 157 - 168.
- Solechah dan Soliha, E. (2015). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah. *Proceeding 4th Economics and Business Research Festival*. ISBN:978-979-3775-57-9.
- Sumadi, dan Soliha, E. (2015). The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 6 (2): 121-132.
- Setyawan. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Pandanaran Semarang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan* : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. 21
- Pinontoan. (2013). Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 (4): 192 - 201.

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

7%
PUBLICATIONS

20%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 eprints.unisbank.ac.id 1%
Internet Source

2 ejournal.unsrat.ac.id 1%
Internet Source

3 Submitted to Udayana University 1%
Student Paper

4 Submitted to Universitas Terbuka 1%
Student Paper

5 eprints.stainkudus.ac.id 1%
Internet Source

6 Submitted to STIE Perbanas Surabaya 1%
Student Paper

7 pps.unud.ac.id 1%
Internet Source

8 msi.binus.ac.id 1%
Internet Source

9 h.agri.gov.cn 1%
Internet Source

10	www.iwancs.blogspot.com.blogspot.co.id Internet Source	1%
11	ejurnal.bunghatta.ac.id Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
14	jurnal.unimus.ac.id Internet Source	1%
15	thepiecko.blogspot.com Internet Source	1%
16	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	1%
17	repository.upnyk.ac.id Internet Source	1%
18	eqkawamasi.blogspot.com Internet Source	1%
19	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
20	jurnal.pnj.ac.id Internet Source	1%
21	www.karyatulisku.com Internet Source	1%

22

eprints.umm.ac.id

Internet Source

1%

23

media.neliti.com

Internet Source

1%

24

repository.unika.ac.id

Internet Source

1%

25

library.binus.ac.id

Internet Source

1%

26

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On