

PENGARUH E-SERQUAL TERHADAP COMMITMENT DAN SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING “KASUS PENGGUNA E-BANKING DI KOTA PADANG”

Wirda Yaniariza¹, Syafrizal²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

Abstract : *In this digital edge, Indonesian Financial Service Authority (OJK) has encouraged bank industry to develop internet banking services. This service has changed the way customer interact with the bank from face to face interaction to online interaction. The development of this internet banking services have triggered marketing researcher to investigate how this service can influence customer satisfaction and commitment. This study aims to examine the effect of internet banking service quality on customer satisfaction and commitment. A questionnaire survey has conducted to 130 bank customer's in Padang. Research instruments of this study have been adapted from many previous studies. Structural Equation Model analysis technique has been used to analyze the data of this research. The result of this study found that the dimension of internet banking service quality such as easy to use, website design, privacy, responsiveness, efficiency and reliability have significant effect on customer satisfaction. Furthermore, it was found that customer satisfaction has significant effect on customer commitment.*

Keywords: *Commitment, Stisfaction, E-Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dari waktu ke waktu hingga memasuki era globalisasi menuntut segala informasi bisa di akses secara mudah, praktis dan cepat. Perkembangan teknologi begitu cepat dengan adanya akses internet, keberadaan internet dapat memudahkan seseorang mencari dan mengakses informasi dengan mudah. Dari tahun ke tahun jumlah pemakai internet terus meningkat. Pada tahun 2016 pengguna internet 132,7 juta pengguna pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia 143,26 juta dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang.

Melihat perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, ini menjadi salah satu alasan perbankan di Indonesia menggunakan layanan internet banking. Hal ini sejalan dengan peraturan OJK mengatur mengenai layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif. Peranan industri perbankan sangat penting dalam menunjang kegiatan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dalam perkembangan terkini, perbankan dituntut untuk meningkatkan dan memperluas akses layanan keuangannya, agar dapat memberikan manfaat lebih kepada segenap lapisan masyarakat Indonesia. Keuangan inklusif diwujudkan dengan memanfaatkan sarana teknologi informasi seperti internet banking. Dengan adanya aturan dari OJK dan perkem-

bangnan teknologi dapat mengubah layanan dari yang semula interaksi secara pribautuk mendapatkan layanan sekarang layanan bisa dilakukan dengan transaksi online. Berikut dibawah ini kita bisa melihat grafik pemanfaatan teknologi informasi khususnya pemanfaatan internet di bidang ekonomi.

Dengan adanya pemanfaatan teknologi internet banking konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul dalam proses transaksi. Penerapan teknologi internet banking yang semakin berkembang dimanfaatkan untuk menjawab kebutuhan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia selama 24 jam. Internet banking memberikan kemudahan akses darimana saja dan kapan saja baik melalui HP, Komputer, Laptop atau Notebook dan sebagainya.

Penilaian konsumen atas kepuasan sebuah produk tergantung pada banyak faktor, terutama adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan dan harapan yang dimiliki oleh nasabah dengan sebuah bank. Nasabah sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan kinerja yang sudah mereka anggap sesuai dengan harapan. Terakhir perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan harus berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus

menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima dan dijadikan sebuah komitmen oleh nasabah untuk tetap menggunakan layanan internet banking dan tidak mudah untuk beralih ke bank lain. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet, konsumen yang semakin pandai dewasa ini mengharapkan perbankan melakukan lebih banyak hal daripada sekedar berhubungan dengan mereka, lebih dari sekedar memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekedar menyenangkan mereka, sampai pada akhirnya mereka akan memiliki komitmen untuk menggunakan jasa layanan yang diberikan dan tidak mudah untuk berpindah ke bank lain.

Dari uraian di atas, bisa di dalilkan bahwa meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun juga dirasakan oleh perbankan dengan meningkatnya pengguna internet banking. Internet banking memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi baik pembayaran, transfer dan cek saldo. Peningkatan pengguna internet banking menginginkan kualitas layanan yang bermutu untuk menyikapi dan bertahan dalam lingkungan persaingan dunia perbankan (Wang, 2003). Mewujudkan pelayanan yang bermutu bank dituntut mampu memahami dimensi kualitas layanan yang diterapkan. Dapat dipertimbangkan bahwa kebutuhan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada nasabah memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan komitmen.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan fenomena penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas sejumlah variable yang berhubungan dengan kualitas layanan, kualitas layanan internet banking pada penelitian ini mengacu pada sejauh mana website bank memfasilitasi kegiatan transaksi perbankan secara efektif dan efisien. Selanjutnya kepuasan nasabah dapat diukur dari kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan, dari kepuasan dapat diukur komitmen nasabah untuk tetap menggunakan internet banking bank tersebut dan terus mengunjungi situs web bank untuk melakukan transaksi, baik itu transfer, pembayaran maupun cek saldo. Secara umum penelitian bersifat empiris, penelitian ini diukur dengan mengadaptasi instrument penelitian yang telah dikembangkan oleh parasuraman et al., (2005) dan mengadaptasi instrument penelitian TAM (Technology Acceptance Model) yang terdiri dari enam dimensi yaitu: Reliability, Efficiency, Responsiveness, privacy, website design dan ease of use. Dalam penelitian ini peneliti

mencoba untuk menjadikan dimensi E-SerQual sebagai variable yang berpengaruh terhadap komitmen dan kepuasan sebagai intervening. Secara umum penelitian empiris ini berjudul: Pengaruh E-SerQual terhadap Commitment dan Satisfaction sebagai Variabel Intervening "Kasus Pengguna E-Banking Di Kota Padang".

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS E-Serqual

Service quality (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten (Parasuraman, 2005). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas e-banking merupakan bagian dari teori kualitas digital. Kualitas jasa online sebagai perluasan dimana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif (Zeithaml et al, 2000). Beberapa peneliliti lainnya (Wolfenbarger dan Gilly, 2003) mengembangkan skala kualitas jasa online tereduksi dengan empat dimensi kunci (keandalan/pemenuhan, rancangan situs web, keamanan/privasi, dan layanan pelanggan. Mereka menemukan bahwa kerangka yang paling dasar dari pengalaman online yang meyakinkan adalah keandalan dan fungsionalitas untuk memberikan penghematan waktu, kemudahan transaksi, seleksi yang baik, informasi mendalam, dan tingkat personalisasi yang tepat (Kotler, 2009). Baykal (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan elektronik semakin diakui merupakan sebagai penentu utama yang sukses bagi perdagangan elektronik. Empat dimensi kualitas layanan yang bisa diukur yaitu: website design, customer service, assurance dan order management (Cristobal, 2007).

Satisfaction

Kepuasan memiliki efek secara tidak langsung kepada pelanggan pasca pembelian. Menurut Fornell et al., (1996) kepuasan kumulatif adalah besarnya antedeb loyalitas yang di wakili oleh niat untuk mengulang pembelian dan toleransi terhadap kenaikan harga. Mengenai kekecewaan pelanggan, Wolfenbarger dan Gilly (2003) ada empat faktor yaitu desain website, kehandalan, keamanan/kerahasiaan dan dukungan pelanggan. Pengalaman berbelanja

secara online bisa terprediksi kuatnya penilaian terhadap kualitas pelayanan konsumen dan kepuasan dengan menggunakan website. Szymanski dan Hise (2000) mengatakan bahwa menilai e-satisfaction dapat dirasakan dari kenyamanan desain website dan keamanan dari transaksi keuangan.

Hasil dari riset mereka juga menunjukkan persepsi yang positif terhadap desain website dan keamanan dari transaksi keuangan merupakan faktor penting mengukur e-satisfaction. Mereka mengukur kepuasan secara keseluruhan yang berkaitan dengan perdagangan online. Ukuran yang digunakan dalam mengukur kepuasan antara lain: Kepuasan/ketidakpuasan konsumen (Oliver, 1980, Zeithaml et al., 1996) dan senang/tidak senang dengan pembelian online (Spreng et al., 1996).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan/hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Kotler dan Keller (2010) mengatakan kepuasan adalah kesesuaian yang dirasakan oleh nasabah ketika membandingkan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan maksimum akan terjadi ketika kinerja yang dirasakan pada saat menggunakan jasa atau produk lebih tinggi dari yang diharapkan. Kepuasan maksimum yang dirasakan secara berulang-ulang akan membentuk munculnya komitmen untuk terus menggunakan sebuah produk dalam jangka waktu tertentu. Konsistensi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah menjadi alasan mereka untuk bertahan menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Dan harapan konsumen terbentuk dari berbagai informasi seperti word of mouth (WOM), iklan dan berita di media cetak ataupun media elektronik.

Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ek-

spektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas dan senang.

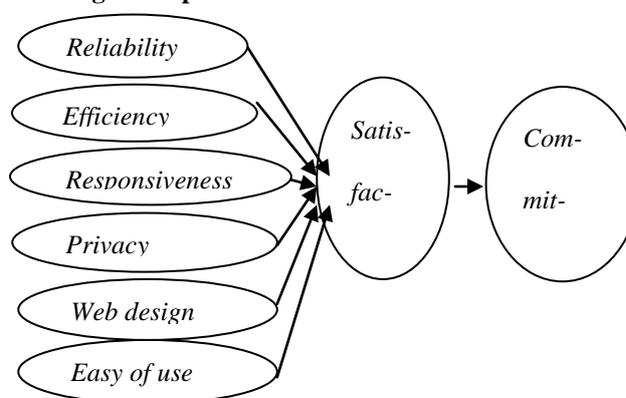
Menurut gustafsson (2013) kepuasan pelanggan melibatkan harapan pelanggan dari persepsi mengenai jasa yang diterima dan hasil dari evaluasi hasil pengalaman konsumsi dan transaksi dengan barang dan jasa dalam kerangka waktu. Paul et al., (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Molina et al., (2012) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Commitment

Boulaire dan Mathieu (2000) mendefinisikan komitmen terhadap situs adalah bagian dari psikologis seseorang dimana mereka mempertahankan situs, bagaimana karakterisasi hubungannya dengan situs, bagaimana dengan implikasi terhadap pemeliharaan yang sesuai atau tidak dengan para pengakses situs.

Komitmen sering dilihat sebagai niat untuk mengunjungi kembali situs website, niat untuk membeli dari website dan niat untuk merekomendasikan situs website (Park dan Kim, 2003 dan Chiou, 2004). Di dalam penelitian hasil dari keseluruhan penilaian terhadap kepuasan pelanggan merupakan sebuah komitmen terhadap website. Ini di definisikan sebagai "niat untuk mempertahankan hubungan yang bernilai dengan situs web" (Park dan Kim, 2003).

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Model Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Reliability memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H2: efficiency memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H3: Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H4: Privacy memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H5: Website design berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H6: Ease to use memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H 7: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap komitmen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi tertentu (Sekaran, 2009). Jenis investigasi yang digunakan adalah kausal dimana peneliti ingin mengetahui bahwa variabel independent (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependent (terikat).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sekaran, 2009). Dalam pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan time horizon cross-sectional. yaitu sebuah penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan (Sekaran, 2009). Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2018. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individual. Karena peneliti ingin mengetahui pengaruh E-Serqual terhadap Commitment dan Satisfaction sebagai Intervening dalam dunia E-Banking. Maka, kuesioner dibagikan kepada pengguna E-Banking yang ada di Kota Padang.

Populasi

Sekaran (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi atau kesatuan atribut yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Dalam penelitian ini populasi adalah pengguna internet banking di wilayah Kota Padang.

Sampel

Sekaran (2006) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi dan mampu menarik kesimpulan yang dapat di generalisasikan terhadap populasi penelitian. Pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan teknik SEM-PLS yaitu 5 kali jumlah item kuesioner (Hair et al., 2010). Jumlah item pertanyaan dalam pertanyaan dalam penelitian sebanyak 26 item, sehingga $26 \times 5 = 130$. Jadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden yaitu nasabah bank.

Tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa probability sampling dengan teknik simple random sampling. Menurut sekaran (2006) simple random sampling adalah pengambilan sampel yang dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek. Dalam hal ini yaitu pengguna internet banking di kota Padang

ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

Uji validitas

Tabel 1

AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE
Reliability	0,670639
Efficiency	0,808699
Responsiveness	0,55984
Privacy	0,668276
Website design	0,592867
Ease to Use	0,619999
Kepuasan	0,704775
Komitmen	0,725892

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2018

Pada penelitian ini, nilai AVE variabel yang diteliti tidak ada yang kurang dari 0,5 Nilai AVE menunjukkan semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb* yang disyaratkan ($AVE > 0,50$). Jika mengacu pada *rule of thumb* nilai *outer loading* yang disyaratkan sebesar 0,50 maka nilai *outer loading* juga menunjukkan semua indikator sudah valid karena mempunyai nilai *outer loading* $>0,50$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Realibility
Reliability	0,695197
Efficiency	0,640915
Responsiveness	0,641058
Privacy	0,857386
Website design	0,812804
Ease to Use	0,829895
Kepuasan	0,877394
Komitmen	0,888145

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2018

Tabel 2 di atas memperlihatkan nilai composite reliability dari setiap variabel yang diukur mempunyai nilai lebih besar dari 0,60, sehingga indikator yang digunakan dalam variabel penelitian tersebut dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Tabel 2
Uji Reliabilitas

	Origin	Sampl	Stand	Stand	T
	al	e	ard	ard	Statist
	Sampl	Mean	(STDE	(STER	(O/ST
	e (O)	(M)	V)	R)	ERR)
Reliability -> Kepuasan	0,149 092	0,136 907	0,103 034	0,103 034	2,447 013
Efficienc y -> Kepuasan	0,104 477	0,101 474	0,088 674	0,088 674	2,178 219
Responsi veness - >	0,237 911	0,269 711	0,090 258	0,090 258	1,996 359

Kepuasan n					
Privacy -> Kepuasan n	0,164 22	0,159 515	0,095 372	0,095 372	2,721 889
Website design - > Kepuasan n	0,143 416	0,159 053	0,107 493	0,107 493	2,334 194
Ease to Use -> Kepuasan n	0,407 272	0,415 255	0,123 421	0,123 421	3,299 872
Kepuasan n -> Komitme n	0,696 486	0,696 957	0,049 637	0,049 637	14,03 158

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2018

1. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Reliability* berpengaruh positif (0,149092) dan signifikan pada $\alpha=0.05$ karena nilai statistik (2,447013) > (1.96) terhadap Kepuasan Maka H1 Diterima karena berpengaruh positif
2. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Efficiency* berpengaruh positif (0,104477) dan signifikan pada $\alpha=0.05$ karena nilai statistik (2,178219) > (1.96) terhadap Kepuasan Maka H2 Diterima karena berpengaruh positif
3. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Responsiveness* berpengaruh positif (0,237911) dan signifikan pada $\alpha=0.05$ karena nilai statistik (1,996359) > (1.96) terhadap Kepuasan Maka H3 Diterima karena berpengaruh positif

4. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Privacy* berpengaruh positif (0,16422) dan signifikan pada $\alpha=0.05$ karena nilai statistik (2,721889) > (1.96) terhadap Kepuasan Maka H4 Diterima karena berpengaruh positif
5. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Website design* berpengaruh positif (0,143416) dan signifikan pada $\alpha=0.05$ karena nilai statistik (2,334194) > (1.96) terhadap Kepuasan Maka H5 Diterima karena berpengaruh positif
6. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel *Ease to Use* berpengaruh positif (0,407272) dan signifikan pada $\alpha=0.05$ karena nilai statistik (2,334194) > (1.96) terhadap Kepuasan Maka H6 Diterima karena berpengaruh positif
7. Tabel memperlihatkan Pengaruh antar variabel Kepuasan berpengaruh positif (0,696486) dan signifikan pada $\alpha=0.05$ karena nilai statistik (14,03158) > (1.96) terhadap Komitmen Maka H7 Diterima karena berpengaruh positif
4. Privacy memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Privacy dapat mempengaruhi Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang. Artinya semakin bagus Privacy yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang
5. Website Design memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Website design dapat mempengaruhi Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang. Artinya semakin bagus Website design yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang
6. Ease to Use memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ease to Use dapat mempengaruhi Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang artinya semakin bagus Ease to Use yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan E-Banking di Kota Padang

KESIMPULAN

1. Realibility memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Realibility dapat mempengaruhi Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang artinya semakin bagus Realibility yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula Kepuasan nasabah dalam Penggunaan E-Banking di Kota Padang
2. Efficiency memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efficiency dapat mempengaruhi Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang artinya semakin bagus Efficiency yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang
3. Responsiveness memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Responsiveness dapat mempengaruhi Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang. Artinya semakin bagus Responsiveness yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula Kepuasan nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang
7. Kepuasan memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Komitmen nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dapat mempengaruhi Komitmen nasabah dalam penggunaan E-Banking di Kota Padang artinya semakin bagus Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula Komitmen Nasabah Dalam Penggunaan E-Banking Di Kota Padang

IMPLIKASI

Berdasarkan analisis dari semua variabel menunjukkan bahwa pihak manajemen harus lebih memperhatikan dan memperbaiki organisasi yaitu dengan meningkatkan upah/gaji dan insentif sesuai dengan biaya hidup karyawan dan skala upah atau gaji yang umum berlaku agar dapat menarik dan mempertahankan serta meningkatkan motivasi karyawan dan perlu meningkatkan nilai insentif kepada para karyawannya yang dapat berupa tunjangan untuk anak dan istri bagi yang sudah berkeluarga dan juga tunjangan transportasi sehingga dapat menambah nilai kompensasi yang diterima karyawan dan akan membuat mereka bersemangat untuk bekerja lebih baik agar terus berprestasi dan mencapai kinerja yang lebih baik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari beberapa aspek, seperti aspek kajian penelitian (teori, variabel, model penelitian), maupun aspek metodologi (pemilihan sampel, metode analisis, dan lain-lain). Penelitian ini berfokus pada pengaruh e-serqual terhadap e-satisfaction dan commitment “kasus pengguna e-banking di kota padang”. Disamping itu, masih terdapat berbagai faktor lainnya dalam kaitannya dengan kepuasan dan komitmen dalam penggunaan e-banking yang menarik untuk diuji pada penelitian.

Kemudian dari aspek metodologi, penelitian ini berfokus pada kajian terhadap pengguna e-banking di kota padang untuk pengujian sampel dalam konteks yang lebih luas disarankan dalam penelitian berikutnya, seperti dalam konteks beberapa provinsi maupun kajian lebih luas seperti kajian dalam konteks indonesia. Keterbatasan lain adalah penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dalam pengambilan sampel dengan jumlah 130 responden penelitian. Teknik-teknik lain sangat disarankan, terutama sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi secara utuh. Kajian yang lebih luas dari jumlah sampel sangat disarankan, sehingga dapat dikaji dalam konteks cakupan penelitian yang lebih luas.

SARAN

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada Pengaruh E-SerQual terhadap E-Satisfaction dan Commitment “Kasus pengguna E-Banking di Kota Padang, untuk itu diharapkan penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dan menambahkan variabel lain yang juga ikut mempengaruhi E-Satisfaction dan Commitment Pengguna E-Banking di Kota Padang.
- b. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek bank lain atau bank tertentu agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.
- c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian tidak hanya masyarakat sekitar Padang saja yang di jadikan responden dan memperbanyak jumlah responden, sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada Bank yang ada di luar Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Peneterasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. 2017. Jakarta, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bansal, H. S., McDougall, G., Dikolli, S. S. & Sedatole, K. L. 2004. “Relating ESatisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study,”. *Journal of Services Marketing* vol.18, 4.
- Barnes, James G. 2003. Secrets of Customer Relationship Management (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chiou, J. S. 2004. “The Antecedent of Consumers’ Loyalty toward Internet Service Providers,” *Information & Management*(2004), vol. 41, pp. 685-695.
- Dzurotun et al., 2013. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan layanan internet bank mandiri”. *Jurnal manajemen*. Vol.13. no.1.
- Fadhli M, & Fachrudidin R. 2016. ” Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan,Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (Jimeka)*. Vol. 1, 264-276.
- Gustafsson, A., Johnson, M D., & Roos, I. 2013. “The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention”. *Journal of Marketing*, Vo 69 No 4, pp 210-218.
- Hamadi, C. 2011. The Moderating Role of Need for Personal Interaction in the Relationship between E-Quality, E-Satisfaction and Commitment “Case of Moroccan E-Bsnking User”. *IBIMA Business Review*. Vol. 2011.
- Kim, J.-H., dan Kim, C. 2010. E-service quality erceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(3).257-275.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. 2009. The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Penerbit Erlangga*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2010. *Marketing 14th. Prabelindo, Jakarta*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Penerbit PT Indeks*
- Molina, A., Martin-Consuegra, D., & Esteban, A. 2012. "Relational benefits and customer satisfaction in retail banking". *International Journal of Bank Marketing, Vol 25 No 4. pp 253-271*
- Muflihadi & Rubiyanti. 2016. "Pengaruh usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap kepuasan konsumen (studi gojek bandung)". *Jurnal e-proceeding of management. Vo. 3 (hal 202)*.
- Parasuraman, A. et al. 2005. "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research, Vol. 7, pp. 213–233*.
- Park, C. H. & Kim, Y. G. 2003. "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context,". *International Journal of Retail & Distribution Managemet vol. 31, 1, pp. 16-29*.
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. 2016. "International Journal of Bank Marketing Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks". *International Journal of Bank Marketing International International Journal of Bank Marketing Iss International Journal of Bank Marketing, Vol 34 NO. 4, pp 606-622*
- Poon, W. C. 2008. Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing, 23(1), 59-69*.
- Sahadev, Sunil & Keyoor Purani. 2008. "Modelling the Consequences of E-Service Quality". *Marketing Intelligent & Planning, Vol. 26, pp. 605–620*.
- Setyowati & Respati. 2017. "Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, computer self efficacy, dan kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi". *Jurnal Akuntansi. Vol. 13*.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. 2002. "Customer Loyalty in ECommerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences,". *Journal of Retailing, 78, pp.41-50*.
- Szymanski, D. M. & Hise, R. T. 2000. "ESatisfaction: An Initial Examination,". *Journal of Retailing, 76 (3), 309*.
- Teofilus & Riana Trisyua. 2016. "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa Yang Diterima Dan Kepuasan Konsumen". *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship. Vol. 5. No.1*.
- Trisyua Riana & Teofilus. 2016. "Pengaruh dimensi kualitas layanan elektronik thd nilai jasa yg diterima dan kepuasan konsumen". *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship Vol 5*.
- Wang, M. 2003. 'Assessment of E-Service Quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalisation,'. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 11, 10, p.1-4*.
- Yunianti W. 2016. "Pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah bank di Surabaya". *Thesis Program Pasca Sajrana. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya*.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. C. 2003. "ETailq: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality,". *Journal of Retailing, 79, 183-198*.
- Yusnaini. 2010. "Penagruh kualitas pelayanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada bank swasta". *jurnal dinamika akuntansi. Vol. 2, No. 1, 2085-4277*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. 2000. 'E-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model,'. *Working paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.