

ANALYSIS ON THE IMPACT OF ONLINE SERVICE QUALITY ON THE SATISFACTION AND LOYALTY OF CUSTOMERS AT PT. BANK BRI AGRONIAGA, TBK, PEKANBARU BRANCH

Fitriana, Zulkarnain, dan H.B. Isyandi

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jalan HR Subrantas KM 12.5, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293

Email: fitrizein27@gmail.com

ABSTRACT

The study was conducted at PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Branch Pekanbaru Riau with the aim to analyze the effect of efficiency, reliability, fulfillment and privacy which are the dimensions of service quality on customer satisfaction levels. To analyze the effect of the overall e-service quality on the satisfaction and loyalty through the customer satisfaction level on E-banking. To analyze the effect e-service quality on the satisfaction and loyalty. The population in this study was 496 customers with a sample of 109 people taken by purposive sampling method. The analysis technique used in this research is path analysis. From the test results that the efficiency and privacy directly influence on customer loyalty, reliability and fulfillment no directly effect on customer loyalty. Customer satisfaction effect on customer loyalty. Efficiency and reliability indirectly no effect on customer loyalty through the customer satisfaction, but fulfillment and privacy indirectly effect on customer loyalty through the customer satisfaction The overall e-service quality effect on customer satisfaction and customer loyalty. Quality of service affects customer satisfaction and customer satisfaction affect the customer loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BRI AGRONIAGA, TBK CABANG PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru dengan tujuan untuk menganalisa efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi yang merupakan dimensi dari kualitas servis terhadap tingkat kepuasan nasabah; untuk menganalisa secara keseluruhan pengaruh dari kualitas *e-service* terhadap kepuasan dan loyalitas melalui tingkat kepuasan nasabah pada *e-banking*; untuk menganalisa pengaruh dari kualitas *e-service* terhadap kepuasan dan loyalitas. Populasi yang digunakan adalah sebanyak 496 nasabah dengan sampel sebanyak 109 orang yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan penelitian ini adalah *path analysis*. Hasilnya menunjukkan bahwa efisiensi dan privasi secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah, reliabilitas, dan *fulfillment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Efisiensi dan reliabilitas secara tidak langsung tidak mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, namun *fulfillment* dan privasi secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kualitas *e-service* secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas servis mempengaruhi kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas E-Service, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin tajam, terutama di tengah kondisi ekonomi yang relatif belum stabil, dimana konsumen akan lebih selektif di dalam mengkonsumsi suatu produk. Persaingan yang tajam dan ditambah krisis keuangan global saat ini telah memaksakan perusahaan yang masih mampu bertahan untuk tidak lagi menganut falsafah pemasaran yang berorientasi produk melainkan beralih kepada konsep pemasaran yang berorientasi konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran ini telah meliputi bagaimana mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Fenomena persaingan ini menuntut para pelaku bisnis perbankan untuk selalu menginovasi strategi pemasarannya agar memberikan pelayanan yang memuaskan para nasabahnya guna memenangkan persaingan. Di mana pelayanan yang dirasakan oleh konsumen bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, akan tetapi sudah mencapai tahap pemenuhan harapan dalam menyimpan dan meminjam uang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Loyalitas para nasabah ditentukan oleh kualitas kegunaan dari barang/jasa yang dikehendaki dan diharapkan oleh nasabah, sehingga jaminan kualitas dan nilai menjadi prioritas utama setiap perusahaan yang saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing bagi setiap perusahaan. Nasabah akan merasa puas dan loyal jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut dilakukan dengan baik. Dengan demikian, loyalitas dapat terus dipertahankan apabila pihak penyedia jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya.

Dilihat dari semakin cepatnya perubahan karakteristik bisnis, semakin mudahnya akses informasi, berubahnya gaya hidup dan ekspektasi pelanggan terhadap dunia bisnis, serta semakin cepatnya perbaikan kualitas dan penyempurnaan proses bisnis, kesemuanya ini tidak terlepas difasilitasi oleh digitalisasi aliran informasi yang semakin hari semakin canggih. Pada masa sekarang, banyak sekali perusahaan yang menciptakan saluran Web sebagai sumber informasi pra-pembelian seperti mobil, universitas, perbankan, cara alternatif membeli produk seperti pengecer, memperluas layanan, dan cara untuk menjangkau konsumen kelas atas yang sangat mengutamakan waktu dan kecepatan seperti *online banking*.

Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan terutama perannya sebagai saluran komunikasi, publikasi, dan penyampaian informasi yang dibutuhkan. Perbankan sebagai sebuah industri yang terus berkembang, berusaha untuk memenuhi segala tuntutan kebutuhan nasabah. Salah satu cara yang dilakukan perbankan saat ini adalah dengan mengembangkan teknologi informasi. Bank memandang pemanfaatan teknologi memberikan efektifitas dan efisiensi dari aspek keamanan data, kecepatan pelayanan dan kemampuan bersaing. Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik.

Di Indonesia, implementasi *E-Banking* dan *mobile banking* mulai dilakukan oleh beberapa Bank di Indonesia pada tahun 2000. Tahun 2001, Bank Central Asia (BCA) merupakan Bank yang berani mengoperasikan *e-banking* secara masif di Indonesia melalui situs yang diamankan dengan fasilitas *firewall*. Diikuti dengan perusahaan-perusahaan perbankan besar di Indonesia lainnya seperti Bank Mandiri, Bank Permata, dll. BRI yang merupakan Bank no.1 laba terbesar di Indonesia (*InfoBankMagazine*, 2015) menghadirkan layanan *e-banking* pada tahun 2009. Diikuti dengan anak perusahaannya yaitu Bank Agro pada tahun 2010 dengan *website*-nya. Bank-bank papan atas yang serius membangun saluran perbankan elektronik atau *electronic banking* mencatat bahwa pertumbuhan transaksi melalui saluran elektronik lebih cepat dibandingkan dengan transaksi melalui kantor cabang. Menurut Biro Riset InfoBank, satu hal penting yang dilakukan lembaga keuangan seperti bank untuk menghadapi era *next digital economy* adalah memperkuat infrastruktur TI-nya yang menjadi fondasi penting pelayanan berbasis elektronik. Semakin banyak nasabah yang melakukan transfer dana, penarikan uang, dan berbagai pembayaran *online*, *traffic* transaksi akan meningkat pesat. Jika hal itu melebihi kapasitas dan bank terlambat dalam meng-*upgrade* infrastrukturnya, kualitas pelayanan dipastikan akan menurun dan kenyamanan nasabah akan terganggu. Nasabah yang tak puas berpotensi untuk mengekspresikan kekecewaannya dengan menuangkan keluhannya, tidak hanya melalui media massa, tetapi sekarang dengan berbagai saluran media secara *online*.

Persaingan teknologi perbankan, dicontohkan dengan adanya kemampuan *feature online realtime* di seluruh cabang bank, berbagai *delivery channel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan nasabah yaitu: ATM (*Automatic Teller Machine*), *Telephone Banking*, *PC Banking*, *Internet Banking*, *TV Banking*, dan *Mobile Banking* (Arunachalam dan Sivasubramanian, 2007). Faktor yang menentukan naiknya tingkat pertumbuhan penggunaan *E-Banking* adalah peningkatan standar hidup dan kualitas layanan *online* yang diberikan oleh bank untuk menjamin kebutuhan transaksi yang cepat, tepat, dan aman. Produk *e-banking*, terbagi atas internet *banking*, *sms banking*, dan *mobile banking* (Supriyono, 2010). Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *sms banking* dan *mobile banking* terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran

Analisis Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru (Fitriana, Zulkarnain, dan H. B. Isyandi)

layanan *sms banking* dan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas.

Menurut survey Lembaga Riset IDC Financial Insights, pemakaian *mobile banking* tumbuh hampir dua kali lipat pada tahun 2010 (VIVA News). Hasil survey Lembaga Riset Keuangan Internasional mengungkapkan, 35% dari seluruh kegiatan *online* yang dilakukan di setiap rumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan *m-banking*. Diprediksi, nilai transaksi *m-banking* akan naik dua kali lipat per tahun. Selanjutnya meningkat empat kali lipat setelah 2011. Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir pemakaian *mobile banking* oleh nasabah perbankan meningkat signifikan dengan rata-rata peningkatan 135,3% per tahun.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono, Chandra & Adriana (2008), dinamika pengukuran kualitas layanan terbagi antara kualitas layanan *offline* dan *online*. Standar dimensi kualitas layanan yang tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan, khususnya untuk layanan *online*, karena menunjukkan perbedaan dalam proses yang unik dalam pemberian layanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-banking* adalah berupa kualitas layanan yang berbasis *online*. Menurut Zeithaml, *et. al.*, dalam Tjiptono dan Chandra, (2015), dimensi pengukuran kualitas layanan *online* bagi konsumen antara lain: (1) Efisiensi, yaitu kemampuan dalam pengoperasian, prosedur, proses layanan *online*, kejelasan tampilan pada fasilitas *online*. (2) Reliabilitas, yaitu keandalan dalam menangani problem situs, informasi yang diperoleh sesuai kenyataan, menyediakan layanan *online* sebagaimana mestinya dan sesuai kebutuhan nasabah. (3) *Fulfillment*, yaitu ketepatan dan kebenaran dalam layanan, karyawan dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah, memberikan informasi yang jelas dan pengetahuan yang luas. (4) Privasi, yaitu jaminan bertransaksi *online* dengan rasa aman dan terpercaya, data transaksi terjaga kerahasiaannya.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan *online* pada era digitalisasi mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah. Loyalitas begitu penting untuk dijaga dan ditingkatkan, karena loyalitas nasabah dari suatu bank mempunyai pengaruh yang potensial dalam keberhasilan perusahaan jangka panjang. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian

Landasan Teori

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang beroperasi tidak ubahnya sama seperti perusahaan lainnya, yaitu tujuannya mencari keuntungan. Menurut Darmawi (2011) bahwa bank adalah salah satu badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Supriyono (2011) mengemukakan bahwa salah satu fungsi bank adalah menyalurkan kredit baik kepada perorangan maupun badan usaha. Bank menghimpun dana dari masyarakat yang mempunyai uang lebih, kemudian dana tersebut disalurkan kembali ke masyarakat yang membutuhkannya.

Electronic Banking atau *E-Banking* adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan dengan teknologi komputer/ digitalisasi / *online* tanpa harus datang ke Bank atau ke ATM. Transaksi *E-Banking* dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses.

E-banking dibandingkan dengan perbankan secara tradisional lebih banyak melibatkan interaksi *non-human* dengan sistem informasi bank *online*. Promosi yang cepat tanggap, pengiriman *just-in-time* dari layanan secara *online* akan meningkatkan berbagai informasi antara bank dan nasabahnya (Lovelock dan Wirtz, 2007). Teknologi informasi dan perkembangannya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena ketika teknologi informasi tersebut mampu mengakomodasi segala kebutuhan nasabah akan mengakibatkan terpeliharanya hubungan yang erat bahkan bersifat pribadi antara industri perbankan dengan nasabah (Lang dan Colgate, 2003).

Menurut Freddy Rangkuti (2006) kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena tiap orang akan berbeda dalam mengartikannya, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia.

Pemakaian internet berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Internet tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Banyak sekali perusahaan yang menciptakan saluran Web sebagai sumber informasi pra-pembelian, cara alternatif membeli produk, ancangan untuk memperluas layanan, dan cara untuk menjangkau konsumen kelas atas yang sangat mengutamakan waktu dan kecepatan seperti *online banking*.

Beberapa penelitian menggunakan dimensi di atas dalam menilai kepuasan berbagai industri, termasuk industri perbankan. Standar dimensi kualitas layanan yang tradisional tidak dapat secara langsung diaplikasikan di dunia perbankan, khususnya untuk layanan *online*, karena menunjukkan perbedaan dalam proses yang unik dalam pemberian layanan. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-banking* adalah berupa

kualitas layanan yang berbasis *online*. Berlandaskan perbedaan signifikan antara layanan tradisional dan layanan *online*.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai, dan “*facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2015).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil teori yang selalu dievaluasi. Beberapa perbandingan standar yang dilakukan yaitu perbandingan antara kenyataan yang ada dengan hasil yang dicapai. Jika pencapaian yang ditunjukkan melebihi harapan maka pelanggan akan terpuaskan (Kotler dan Keller, 2009).

Secara konseptual, Gremler dan Brown (2006) mendefinisikan loyalitas jasa sebagai: “Keinginan konsumen untuk selalu konsisten menggunakan jasa yang sama/perusahaan jasa yang sama, yang mungkin merupakan pilihan pertama dari beberapa alternatif, demikian mengikuti perilaku nyata yang ditimbulkan dan memberikan sikap dan kognisi yang baik, tanpa memandang pengaruh situasi dan usaha pemasar g dapat menimbulkan niat untuk berpindah merek.

Hipotesis Penelitian

Hi1 :Efisiensi (X_1), Reliabilitas (X_2), *Fulfillment* (X_3), dan Privasi (X_4) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).

Hi2 :Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).

Hi3 :Efisiensi (X_1), Reliabilitas (X_2), *Fulfillment* (X_3), dan Privasi (X_4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kantor Bank BRI Agro cabang Pekanbaru, sasaran populasi yang akan dipilih adalah nasabah yang telah didaftarkan memiliki akses dan pernah melakukan transaksi *e-banking* pada PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Kantor Cabang Pekanbaru. Berdasarkan data dari Kantor Cabang Pekanbaru jumlah nasabah tabungan yang telah didaftarkan memiliki fasilitas *e-banking* (*sms banking*) hingga 2015 sebanyak 496 nasabah. Dengan mengetahui jumlah populasi, maka selanjutnya adalah menentukan jumlah sampel sebanyak 109 Responden.

Dengan teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *Purposive Sampling*, penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang diperlukan, antara lain: (1) Responden merupakan nasabah tabungan aktif Bank Agro minimal 6 bulan dan telah didaftarkan untuk fasilitas *sms banking*. (2) Responden telah menggunakan fasilitas *e-banking* minimal dua kali sejak registrasi.

Untuk menjawab permasalahan dan pengujian hipotesis yang ada dalam penelitian ini perlu dilakukan analisis statistik terhadap data yang diperoleh. Dengan adanya variabel intervening atau disebut juga variabel mediasi, maka analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Anwar Sanusi (2011), dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel itu dapat diukur besarnya. Untuk menguji hipotesis akan dilakukan dengan metode *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Ridwan & Kuncoro, 2007). Model analisis jalur yang akan dipergunakan adalah model persamaan structural dengan persamaan sebagai berikut (Sunnyoto, 2012):

$$\text{Persamaan I} \quad : Y_1 = \rho_{X_1Y_1}X_1 + \rho_{X_2Y_1}X_2 + \rho_{X_3Y_1}X_3 + \rho_{X_4Y_1} + e_{ij}$$

$$\text{Persamaan II} \quad : Y_2 = \rho_{X_1Y_2}X_1 + \rho_{X_2Y_2}X_2 + \rho_{X_3Y_2}X_3 + \rho_{X_4Y_2}X_4 + \rho_{Y_1Y_2}Y_1 + e_{ij}$$

Dimana :

Y_2 = Loyalitas nasabah

ρ = konstanta

Y_1 = Kepuasan nasabah

X_1 = Efisiensi

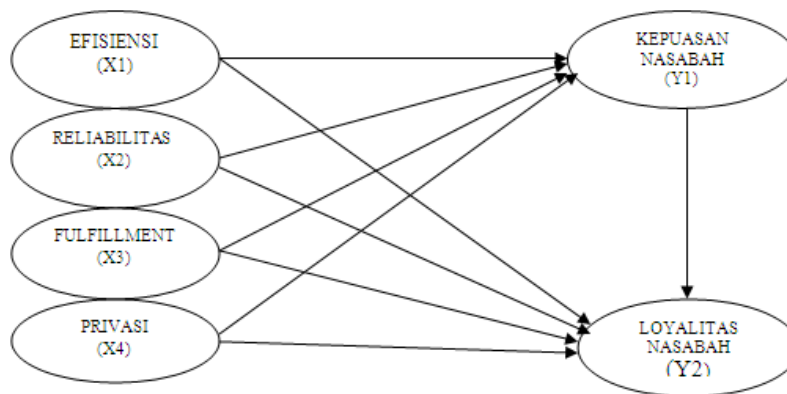
X_2 = Reliabilitas

X_3 = *Fulfillment*

X_4 = Privasi

e = Faktor-faktor lain

Data yang akan diolah dengan menggunakan analisis jalur pada penelitian ini merupakan hasil pengukuran dengan menggunakan skala Likert interval. Model jalur hubungan (diagram jalur) antar variabel dalam penelitian ini yang akan dianalisis dengan menggunakan *path analysis* sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan *Online* (Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi) dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening yang akan diuji secara deskriptif seperti yang terlihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| EFISIENSI | 109 | 32 | 40 | 36,29 | 2,547 |
| RELIABILITAS | 109 | 15,00 | 20,00 | 17,8165 | 1,55257 |
| FULFILLMENT | 109 | 10,00 | 15,00 | 12,6606 | 1,26359 |
| PRIVASI | 109 | 8,00 | 15,00 | 13,2018 | 1,47057 |
| KEPUASAN | 109 | 20,00 | 25,00 | 21,4495 | 1,16656 |
| LOYALITAS | 109 | 20,00 | 25,00 | 22,0642 | 1,84228 |
| Valid N (listwise) | 109 | | | | |

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk variabel Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan *Online* (Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi) dan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening adalah setuju.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk $df = n - 2$, diman *n* adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini diperoleh $df = 109 - 2 = 107$. Nilai *r* tabel dengan derajat bebas (*df*) 107 adalah sebesar 0,1882. Nilai *r* tabel yang diperoleh dibandingkan dengan *r* hitung untuk menguji validitas dari data yang diperoleh.

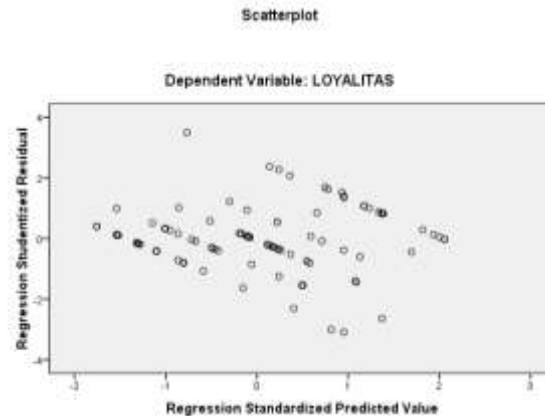
Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,70. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas variabel Loyalitas Nasabah, Kualitas Layanan *Online* (Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi) dan Kepuasan Nasabah.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011:105). Jika ada, maka berarti terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (*VIF*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 (Ghozali, 2011:106). Dari hasil perhitungan nilai *tolerance* pada hasil analisis data, diperoleh nilai *VIF* untuk variabel Efisiensi sebesar 2,428 dengan nilai *tolerance* 0,412. Nilai *VIF* untuk variabel Reliabilitas sebesar 2,284 dengan nilai *tolerance* 0,438. Nilai *VIF* untuk variabel *Fulfillment* sebesar 1,277 dengan nilai *tolerance* 0,783. Nilai *VIF* variabel Privasi sebesar 1,368 dengan nilai *tolerance* 0,731 dan nilai *VIF* variabel Kepuasan Nasabah sebesar 1,171 dengan nilai *tolerance* 0,854. Hal ini dapat dilihat dari nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena menunjukkan tidak ada korelasi antar variabel bebas.

Hasil dari output SPSS diperoleh *d* sebesar 1,899. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 109 (*n*) dan jumlah variabel independen 5 (*k* = 5).

Hasil yang diperoleh dengan nilai d sebesar 1,889. ternyata lebih besar dari batas atas (dU) yaitu sebesar 1.7846 dan kurang dari $5 - 1.7846$ ($4 - dU$) atau $1.7846 < 1,889 < 5 - 1.889$ sehingga didapat hasil akhirnya atau $1.7846 < 1,889 < 3,111$ atau $dU < d < 5 - dU$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif sehingga H_0 diterima dan layak digunakan dalam penelitian.

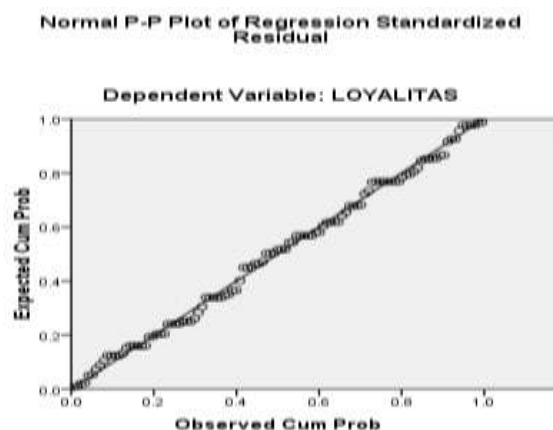
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Jika varian dari residualnya tetap, maka tidak ada heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas. Dan jika titiknya menyebar, maka tidak terdapat heteroskedastisitas. *Scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 2 (tidak terjadi heteroskedastisitas) sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS

Dari Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi berdasarkan masukan variabel bebasnya.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dari *normal probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dari Gambar 3.2 dapat dilihat bahwa sebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, model regresidalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan data penelitian yang dimiliki berikut ini disajikan grafik *normalitas probability plot* sebagai berikut:



Gambar 3. Normal P-P Plot Regression Standardized Residual
Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan gambar normal p-p plot di atas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan layak untuk diuji.

Hasil Analisis Regresi Tahap Pertama

Adapun hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

Analisis Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru (Fitriana, Zulkarnain, dan H. B. Isyandi)

Ho1 = Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

Hi1 = Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

Dan hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

Ho2 = Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

Hi2 = Kepuasan Nasabah berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis kedua adalah sebagai berikut::

$$Y_2 = 0,196X_1 + 0,169X_2 - 0,018X_3 - 0,363X_4 + 0,515Y_1 + e_1$$

Variabel independen yang digunakan yaitu Efisiensi, Reliabilitas dan variabel kepuasan nasabah memiliki arah dan slop koefisien regresi sebesar 0,196, 0,169, 0,515. Pengaruh positif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Efisiensi, Reliabilitas dan Kepuasan Nasabah akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,196, 0,169, 0,515 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan *Fulfillment* dan Privasi yang memiliki arah dan slop koefisien regresi sebesar 0,018 dan 0,363. Pengaruh negatif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *Fulfillment* dan Privasi akan menurunkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,026 dan 0,455 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Analisis Regresi Tahap Kedua

Adapun hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

Ho3 = Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

Hi3 = Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil pengujian hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,256 X_1 - 0,097 X_2 + 0,288 X_3 - 0,322 X_4 + e_1$$

Dalam model regresi diatas dijelaskan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu Efisiensi dan *Fulfillment* yang memiliki arah dan slop koefisien regresi sebesar 0,256 dan 0,288. Pengaruh positif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Efisiensi dan *Fulfillment* akan meningkatkan Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebesar 0,256 dan 0,288 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan Reliabilitas dan Privasi yang memiliki arah dan slop koefisien regresi sebesar 0,097 dan 0,322. Pengaruh negatif, menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel Reliabilitas dan Privasi akan menurunkan Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebesar 0,097 dan 0,322 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat pengaruh Efisiensi (X_1), Reliabilitas (X_2), *Fulfillment* (X_3), dan Privasi (X_4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah (Y_1) digunakan uji t. Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan dengan tingkat kesalahan (α) $\alpha = 5\%$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Untuk lebih jelasnya, pengaruh antara Efisiensi (X_1), Reliabilitas (X_2), *Fulfillment* (X_3), Privasi (X_4) dan Kepuasan Nasabah (Y_1) secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Pengujian Pertama

| Variabel | Koef | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig | Keterangan |
|-------------------|--------|--------------|-------------|-------|-------------------|
| EFISIENSI (X1) | 0,196 | 2,043 | 1,983 | 0,044 | Berpengaruh |
| RELIABILITAS (X2) | 0,169 | 1,817 | 1,983 | 0,072 | Tidak Berpengaruh |
| FULFILLMENT (X3) | -0,018 | -0,253 | 1,983 | 0,801 | Tidak Berpengaruh |
| PRIVASI (X4) | -0,363 | -5,048 | 1,983 | 0,000 | Berpengaruh |
| KEPUASAN (Y1) | 0,515 | 7,730 | 1,983 | 0,000 | Berpengaruh |

Sumber: Data Olahan SPSS

Untuk melihat tentang pengaruh antara Efisiensi (X_1), Reliabilitas (X_2), *Fulfillment* (X_3), Privasi (X_4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1) dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Kedua

| Variabel | Koef | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig | Keterangan |
|------------------------|--------|--------------|-------------|-------|-------------------|
| EFISIENSI (X_1) | 0,256 | 1,846 | 1,983 | 0,068 | Tidak Berpengaruh |
| RELIABILITAS (X_2) | -0,097 | -0,713 | 1,983 | 0,477 | Tidak Berpengaruh |
| FULFILLMENT (X_3) | 0,288 | 2,926 | 1,983 | 0,004 | Berpengaruh |
| PRIVASI (X_4) | -0,322 | -3,186 | 1,983 | 0,002 | Berpengaruh |

Sumber Data Olahan SPSS

Pengujian Hipotesis Pertama

Dari Tabel 2 terlihat bahwa variabel Efisiensi (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,043 > 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar +0,196. Dari hasil pengujian hipotesis pertama hal ini menunjukkan bahwa Efisiensi (X_1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).

Dari Tabel 2 terlihat bahwa variabel Reliabilitas (X_2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,817 < 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,072 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar +0,169. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa Reliabilitas (X_2) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).

Dari Tabel 2 terlihat bahwa variabel *Fulfillment* (X_3) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,253 < 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,801 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar -0,018. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa *Fulfillment* (X_3) secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).

Dari Tabel 2 terlihat bahwa variabel Privasi (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,048 > 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar -0,363. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa Privasi (X_4) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).

Pengujian Hipotesis Kedua

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,730 > 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar +0,515. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2).

Pengujian Hipotesis Ketiga

Dari Tabel 3 terlihat bahwa variabel Efisiensi (X_1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,846 < 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,068 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar $(+0,256)(+0,515) = +0,132$. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa Efisiensi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1).

Dari Tabel 3 terlihat bahwa variabel Reliabilitas (X_2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,713 < 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,477 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar $(-0,097)(+0,515) = -0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa Reliabilitas (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1).

Dari Tabel 3 terlihat bahwa variabel *Fulfillment* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,926 > 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar $(+0,288)(+0,515) = +0,148$. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa *Fulfillment* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1).

Dari Tabel 3 terlihat bahwa variabel Privasi (X_4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,186 > 1,983$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan tingkat kesalahan (alpha) sebesar 0,05. Dan nilai koefisien sebesar $(-0,322)(+0,515) = -0,166$. Dari hasil pengujian hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa Privasi (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y_2) melalui Kepuasan Nasabah (Y_1).

Pengaruh Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari hasil olahan data dan pengujian hipotesis pertama didapatkan bahwa Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung. Hal ini berarti semakin mampu nasabah dalam pengoperasian, proses, mengakses layanan *online*, maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin bertambah.

Analisis Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru (Fitriana, Zulkarnain, dan H. B. Isyandi)

Dari hasil olahan data dan pengujian hipotesis kedua didapatkan bahwa Reliabilitas secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti semakin baik atau tidaknya fungsionalitas teknis situs layanan *online* Bank BRI Agro, tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dari hasil olahan data dan pengujian hipotesis ketiga didapatkan bahwa *Fulfillment* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti semakin baik atau tidaknya ketepatan dan kebenaran dalam layanan *online* Bank BRI Agro, tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dari hasil olahan data dan pengujian hipotesis keempat, didapatkan bahwa Privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung. Hal ini berarti semakin nasabah mendapat jaminan untuk bertransaksi *online* dengan rasa aman dan terpercaya, maka ada kemungkinan meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Dari hasil olahan data didapatkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti semakin puas nasabah akan pelayanan *online* Bank BRI Agro, semakin puas terhadap keseluruhan kinerja *e-banking* maka nasabah akan semakin loyal.

Pengaruh Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi secara tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

Dari hasil olahan data dan pengujian hipotesis didapatkan bahwa Efisiensi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Riset yang dilakukan Dabholkar, *et al* pada Tjiptono dan Chandra (2015) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas jasa dan minat berperilaku. Efisiensi sebagai dimensi kualitas layanan elektronik (Zeithaml, *et al* dalam Tjiptono dan Chandra, 2015).

Dari hasil olahan data reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Reliabilitas merupakan keandalan dalam menangani problem situs, informasi yang diperoleh sesuai kenyataan, menyediakan layanan *online* sebagaimana mestinya dan sesuai kebutuhan nasabah.

Dari hasil olahan data, *Fulfillment* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah. *Fulfillment* merupakan ketepatan dan kebenaran dalam layanan, karyawan dapat memberikan solusi yang tepat atas masalah, memberikan informasi yang jelas dan pengetahuan yang luas.

Dari hasil olahan data pada pengujian hipotesis kesembilan, Privasi berpengaruh tidak signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Privasi merupakan Jaminan bertransaksi *online* dengan rasa aman dan terpercaya, data transaksi terjaga kerahasiaannya.

PENUTUP

Hasil evaluasi terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan secara ringkas. Variabel Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Karena ketika kualitas layanan yang diukur dengan variabel efisiensi ditingkatkan meningkatkan loyalitas nasabah, dengan kata lain jika jasa yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan dan tidak dilakukan transaksi berulang, maka kualitas layanan dipersepsikan tidak baik dan tidak memuaskan. Variabel Reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dikarenakan jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Admin, 2010). Apabila tingkat kualitas jasa meningkat, maka belum tentu tingkat loyalitas nasabah akan meningkat. Hal ini terjadi karena nasabah merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan belum sesuai dengan harapannya sehingga mudah terpengaruh untuk berpindah ke bank lain. Variabel *Fulfillment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Loyalitas nasabah dalam proses *fulfillment* tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan proses *fulfillment* tersebut, maka pelanggan tersebut beranggapan bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai yang baik. Oleh karena itu proses *fulfillment* harus dapat memenuhi nasabah akan loyal, bila salah satu tahap pada proses *fulfillment* terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain. Variabel Privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah tidak memiliki kekhawatiran terkait data-data yang terjaga dengan aman serta transaksi yang terjaga kerahasiaannya. Karena, selama ini kualitas layanan *online* yaitu *sms banking* hanya memposting jumlah debit dan kreditnya transaksi uang yang ada pada rekening nasabah yang bersangkutan dan postingan dari *sms banking* tersebut langsung terkirim kehandphone nasabah secara langsung sehingga data-data nasabah tersebut tidak tersebar secara umum.

Variabel Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan nasabah akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata nasabah dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan nasabahnya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Variabel Reliabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Apabila tingkat kualitas jasa meningkat, maka tentu tingkat kepuasan nasabah tidak akan meningkat. Hal ini

terjadi karena nasabah merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harapannya sehingga tidak timbul rasa loyalitas didalam diri nasabahnya. Variabel *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Proses *fulfillment* harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang akan mengakibatkan timbulnya rasa loyalitas pada nasabahnya, bila salah satu tahap pada proses *fulfillment* terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain. Variabel Privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Jika layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas. Apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan /loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi dan Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung ataupun tidak langsung. Temuan ini semakin memperkuat teori yang menyatakan bahwa Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi yang tinggi tentu akan menciptakan kepuasan dalam diri nasabah. Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi yang konsisten menunjukkan kualitas terbaiknya kepada nasabah tentu akan selalu dapat memberikan kepuasan kepada nasabah yang menggunakan layanan *online* pada PT Bank Agroniaga, Tbk Cabang Pekanbaru.

Dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas maka saran yang penulis ajukan adalah: (1) Variabel lain yang mungkin untuk diteliti pada penelitian yang akan datang antara lain: Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak. (2) Untuk masa yang akan datang dalam mengisi kuesioner sebaiknya responden di dampingi langsung oleh peneliti agar informasi yang didapat responden lebih tepat. (3) Untuk masa yang akan datang sampel penelitian tidak hanya nasabah yang telah didaftarkan memiliki akses dan pernah melakukan transaksi *e-banking* pada PT. Bank Agroniaga, Tbk Kantor Cabang Pekanbaru tetapi bisa diperluas lagi dengan menambah staf pada PT. Bank Agroniaga, Tbk Kantor Cabang Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank BRI Agro, 2015, *Company Profile*, Pekanbaru
- Beerli, A, Martin, J.D. and Quintana, A. (2002). *A model of customer loyalty in the retail banking market*, European Journal of Marketing, Vol.38, No.1/2.
- Caruana, Albert (2002), *Service Loyalty. The Effect of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Journal of Marketing Management. UMI-US.
- Darmawi, Herman (2011), *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, Singapore.
- Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit PT Indeks Jakarta. Dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, Prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, C and Wirtz, J (2007), *Service Marketing: People, technology, strategy*. 6th Ed. Pearson Prentice Hall.
- Mardalis, Ahmad (2005), *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis,9
- Ponirin, P., Scott, DR & von der Heidt, T (2009), *Does E-Store service quality affect customer loyalty?*, Social Science Research Network
- Rangkuti, Freddy, (2006), *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sanusi, Anwar (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan (2012), *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Shapor Shayan, J, Ahmadi, E, Fakhrovani, F and Mostafa Adiby, P (2011), *International Conference on Advancements in Electronics and Power Engineering*, Bangkok
- Siregar, Syofian (2010), *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Situmorang, Syafrizal Helmi (2009), *Bisnis Perencanaan dan Pengembangan*. Usu Press, Medan.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta..
- Suliyanto (2011), *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Supriyono, Maryanto (2011), *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F, Chandra, G, dan Adriana, D (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F dan Gregorius Chandra (2015), *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithmal, V, A, Pasuraman, A dan Malhotra, A (2002), *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4