

E-TRUST AND E-SERVICE QUALITY INFLUENCE ON E-LOYALTY USERS OF BNI E-BANKING IN SUBANG DISTRICT

Muhammad Fajar¹ Gugyh Susandy² Devy Widya Apriandi³

¹ STIE Sutaatmadja dan Subang, Indonesia

² STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

³ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia
mfajarr29@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk: 4 November 2019

Tgl. Diterima: 9 November 2019

Tersedia Online: 30 November 2019

Keywords:

e-Trust, e-Service Quality, e-Loyalty.

ABSTRAK/ABSTRACT

The technology is not separated of daily life, both at work, school or for the mere entertainment we use technology. The technology is evolving fast, one of the interesting phenomenon is the emergence of the Internet technology. The development of information technology, telecommunications, and the internet causing the manufacturer provides business applications that use the internet network, one of the applications is e-banking.

The purpose of this research is to know the influence of e-Trust and e-Service Quality on e-Loyalty, e-Banking user BNI in the Regency of Subang. The research method used was explanatory survey methods. The data used is data interval. Statistical methods for testing data using SPSS SPSS 20 for windows.

From the results of the research noted that the e-Trust influential significantly to e-Loyalty and e-Service Quality effect significantly to e-Loyalty. As well as e-Trust and e-Service Quality simultaneously significant effect against the e-Loyalty.

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, baik dalam pekerjaan, sekolah maupun untuk sekedar hiburan kita menggunakan teknologi. Teknologi berkembang cepat, salah satu fenomena yang menarik dari teknologi adalah munculnya *Internet*. Sejarah internet Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Walaupun *Internet* tidak dapat dikatakan baru, tetapi kemunculannya telah merubah perilaku masyarakat dan menciptakan kemudahan bagi masyarakat, khususnya yang berhubungan dengan informasi, komunikasi, maupun kolaborasi dari keduanya.

Kemajuan teknologi dan munculnya internet sekarang ini telah

merubah perilaku konsumen. Teknologi yang perkembangannya pesat membuat perubahan terhadap perilaku konsumen. Akibat perkembangan itu perilaku konsumen telah merubah kearah modernisasi dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan *internet* yang sangat cepat menyebabkan produsen menyediakan aplikasi-aplikasi bisnis yang menggunakan jaringan *internet*, salah satu aplikasi tersebut adalah *e-banking*. *E-banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Tampubolon, 2004).

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi *e-banking*, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam *e-banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam *e-banking* menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath, 2003 dalam Sri Maharsi 2006).

Keuntungan dari menyediakan layanan *e-banking* bagi bank adalah *e-banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka *outlet* ATM. Tetapi *e-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *e-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *e-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *e-banking*.

E-banking yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Dengan adanya kelemahan-kelemahan dalam *e-banking*, maka bank harus mengembangkan hubungan yang saling mempercayai antara bank dengan konsumennya, dengan tujuan untuk mempromosikan transaksi-transaksi yang menggunakan *internet* dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bank (Mukherjee dan Nath 2003 dalam Sri Maharsi 2006).

Tantangan bagi pihak bank terutama untuk memperoleh nasabah yang loyal, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan pelanggan yang rentan terhadap perubahan dibutuhkan suatu survei untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat nasabah memiliki tingkat loyalitas tinggi yang efeknya akan sangat

terasa pada bank yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang. Semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan fasilitas *E-banking* menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memacu bank untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

e-Trust

Menurut Sumarwan (2004) dalam E. Mamang Sangadji (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan pada suatu situs *online* disebut sebagai *e-trust*. Menurut Kim *et al.* dalam Giovanis dan Athanasopoulou, (2014) dalam Anindea (2016), *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online.

Dimensi e-Trust

Berdasarkan hasil analisis faktor oleh Tamimi dan Sebastianelli (2007), (dalam Prisanti dkk. 2016) tercatat ada tiga faktor, yaitu *reliability*, *assurance*, dan *credibility* adalah kongruen dengan dimensi *e-Trust*. Berikut dimensi *e-Trust* yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) *Assurance*
Dimuat pada item yang memerlukan hal "*privacy* dan *security*".
- 2) *Credibility*
Dimuat pada item yang berhubungan dengan menampilkan informasi penting tentang perusahaan (misalnya, informasi kontak) dan produk

mereka (misalnya, representasi produk yang jujur dan kebijakan pengembalian yang jelas).

e-Service Quality

Menurut Kotler (2005) dalam E. Mamang Sangadji (2013:99), merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada situs *online*, *Service Quality* disebut *e-Service Quality*. Menurut Zeithmal, Pararusman, dan Malhotar (dalam Prisanti dkk, 2016), *e-Service Quality* adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyediaan layanan berbasis *Internet* meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

Dimensi dan Indikator e-Service Quality

E-service Quality berperan sebagai variable independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. menurut Zeithmal, et al. (2002) dalam Ario Arzaq dkk. (2015), terdapat tujuh dimensi *e-Service Quality*, ketujuh dimensi *e-service quality* tersebut meliputi:

1. Efisiensi
Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas
Berkenaan dengan fungsional teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mestinya.
3. *Fulfillment*
Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki

mekanisme untuk menangani pengambilan produk, dan menyediakan garansi *online*.

5. Kontak (*Contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bias berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

e-Loyalty

Menurut Griffin (2005) dalam E. Mamang Sangadji (2013:104), menyatakan "*loyalty is defidend as non-random purchase expressed over time by som decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Shon dan Lee (dalam Prisanti dkk, 2016), *e-Loyalty* sebagai perilaku pelanggan untuk mengunjungi dan meninjau kembali *website* tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman.

Dimensi e-Loyalty

Harianto dan Subagio, (2013) dimensi dan indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut:

1. *Say positive thing*
Berupa penyampaian kepada oranglain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyediaan jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends*
Proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing*
Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan pengulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.

H₂: *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.

H₃: *e-Trust* dan *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif dengan metode deskriptif dan *explanatory survey*. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *e-Trust*, *e-Service Quality*, dan *e-Loyalty* pada *e-Banking* Bank BNI. Sedangkan jenis penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab identifikasi masalah yang keempat, yaitu untuk mengetahui pengaruh *e-Trust* dan *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* pada *e-Banking* Bank BNI, baik secara parsial maupun simultan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank BNI yang menggunakan aplikasi *e-Banking*. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang pengguna aplikasi *e-Banking* BNI di Kabupaten Subang. Untuk menganalisis data dari hasil pengukuran variabel independen dan dependen melalui kuesioner, penulis menggunakan skala *numeric/multiple rating list scale*. Dalam penelitian ini skala numerik yang digunakan memiliki 7 titik timbangan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 15 pertanyaan, yang dibagi tiga bagian variabel yaitu, variabel X_1 (*e-Trust*), variabel X_2 (*e-Service Quality*), dan variabel Y (*e-Loyalty*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS versi 20 untuk pengujian validitas data, dengan rumus *Scale Reliability Analysis*. Uji signifikansi pada uji validitas digunakan

dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan nilai signifikansi 5%.

Dengan jumlah responden sebanyak 100 maka nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% adalah 0,197. Hasil perhitungan uji validitas bahwa semua r hitung $>$ r tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Sebuah kuesioner atau instrumen penelitian selain valid (sah) juga harus reliabel (dapat dipercaya). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivisik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau kelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2014: 362). Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2014: 220).

Hasil Uji Reliabilitas yang diperoleh dari nilai koefisien reliabilitas kuesioner untuk variabel X_1 adalah 0,704, X_2 adalah 0,664, dan Y adalah 0,679. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

e-Trust pada Nasabah *E-Banking* Bank BNI Cabang Subang

Berdasarkan total jawaban kuesioner untuk variabel X_1 (*e-Trust*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 2.471 dari skor maksimum 2.800, sedangkan untuk persentasinya 88,3%. Berdasarkan total skor tersebut, maka variabel X_1 berada pada skala interval 2.458 – 2.800 dengan keterangan sangat baik. Dalam

hal ini menunjukkan bahwa *e-Trust e-Banking* BNI dinilai sangat baik.

e-Service Quality pada Nasabah E-Banking Bank BNI Cabang Subang

Berdasarkan total jawaban kuesioner untuk variable X_2 (*e-Service Quality*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 2.210 dari skor maksimum 5.600, sedangkan secara presentase adalah 78,9%. Berdasarkan total skor tersebut, maka variabel X_2 berada pada skala interval 2.172 – 2.855 dengan keterangan kurang baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality e-Banking* BNI dinilai kurang baik.

e-Loyalty pada Nasabah E-Banking Bank BNI Cabang Subang

Berdasarkan total jawaban kuesioner untuk variable Y (*e-Loyalty*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 2.473 dari skor maksimum 2.800, sedangkan secara presentase adalah 88,3%. Berdasarkan total skor tersebut, maka variabel Y berada pada skala interval 2.457,4 – 2.800 dengan keterangan sangat baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *e-Loyalty* dinilai sangat baik.

Pengaruh e-Trust dan e-Service Quality terhadap e-Loyalty

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh *e-Trust* dan *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty*, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*, hal ini dibuktikan hasil t hitung > t table yaitu $3,332 > 1,985$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Begitupun dengan *e-Service Quality* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*, hal tersebut dibuktikan hasil t hitung > t table yaitu $3,649 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), F hitung > F table yaitu $16,994 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa *e-Trust* dan *e-Service Quality* secara Bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*.

Apabila dilihat dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square yaitu 0,244. Hal tersebut menunjukkan bahwa 24,4% variasi dari *e-Loyalty* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *e-Trust* dan *e-Service Quality* sedangkan sisanya ($100\% - 24,4\% = 75,6\%$) dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Total jawaban kuesioner untuk variabel X_1 (*e-Trust*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 2.471 dari skor maksimum 2.800 dengan persentase 88,3%. Skor tersebut berada pada interval 2.458 – 2.800 dengan keterangan sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-Trust e-Banking* BNI dinilai sangat baik.
2. Dari semua indikator *e-Trust*, indikator tingkat kesesuaian tentang kejelasan produk yang diberikan mendapatkan skor tertinggi yaitu 644 dari skor maksimum 700 dengan persentase 92%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap tingkat kesesuaian tentang kejelasan produk yang diberikan. Sedangkan indikator tingkat kesesuaian tentang keamanan data pribadi pengguna *e-Banking* mendapatkan skor paling rendah yaitu 600 dari skor maksimum 700 dengan persentase 85,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap tingkat kesesuaian tentang keamanan data pribadi pengguna *e-Banking*.
3. Total jawaban kuesioner untuk variabel X_2 (*e-Service Quality*) dari 100 orang responden yaitu sebesar 2.210 dari skor maksimum 5.600 dengan persentase 78,9%. Skor tersebut berada pada interval 2,172 – 2.855 dengan keterangan kurang baik. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality e-Banking* BNI dinilai kurang baik. Dari semua indikator *e-Service Quality*, indikator tingkat kesesuaian tentang fungsi yang semestinya mendapat skor tertinggi yaitu 599 dari skor maksimum dengan presentase

85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap kesesuaian fungsi yang semestinya dari *e-Banking* BNI. Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara singkat yang dilakukan peneliti saat menyebarkan kuesioner, responden mengaku tidak jarang terjadi error di aplikasi *e-Banking* BNI tersebut. Sedangkan indikator tingkat kesesuaian tentang kecepatan merespon ketika terjadi masalah baru memperoleh skor terendah yaitu 505 dari skor maksimum 700 dengan presentase 72,1%. Total jawaban kuesioner untuk variabel Y (*e-Loyalty*) dari 100 orang responden yaitu 2.473 dari skor maksimum 2.800 dengan persentase sebesar 88,3%. Skor tersebut berada pada interval 2.458 – 2.800 dengan keterangan sangat baik.

Dari semua indikator *e-Loyalty*, indikator mempertimbangkan untuk menjadikan *e-Banking* BNI sebagai pilihan utama untuk transaksi mendapatkan skor tertinggi yaitu 648 dari maksimum skor 700 dengan presentase 92,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat baik terhadap mempertimbangkan untuk menggunakan *e-Banking* BNI sebagai pilihan utama bertransaksi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis saat menyebarkan kuesioner, responden memilih bertransaksi melalui *e-Banking* karena lebih praktis dan tidak harus mencari ATM untuk melakukan Transfer tunai. Sedangkan untuk indikator seberapa penting menyampaikan hal positif kepada orang lain tentang *e-Banking* mendapat skor terendah yaitu 600 dari skor maksimum 700 dengan presentase 85,7%, hal ini menunjukkan bahwa indikator seberapa penting menyampaikan hal positif kepada orang lain tentang *e-Banking* dinilai baik oleh responden.

4. Adanya pengaruh *e-Trust* dan *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty*, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*, hal ini

dibuktikan hasil *t* hitung > *t* table yaitu $3,332 > 1,985$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Begitupun dengan *e-Service Quality* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*, hal tersebut dibuktikan hasil *t* hitung > *t* table yaitu $3,649 > 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu hasil uji simultan (uji *F*), *F* hitung > *F* table yaitu $16,994 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa *e-Trust* dan *e-Service Quality* secara Bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square yaitu 0,244. Hal tersebut menunjukkan bahwa 24,4% variasi dari *e-Loyalty* bisa dijelaskan dari dua variabel independen yang diteliti yaitu *e-Trust* dan *e-Service Quality* sedangkan sisanya ($100\% - 24,4\% = 75,6\%$) dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Setelah dilakukan penelitian pada pengaruh *e-Trust* dan *e-Service Quality* terhadap *e-Loyalty*, penulis mencoba mengajukan beberapa saran agar dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang memerlukan hasil penelitian ini:

1. Pada variabel *e-Trust*, indikator tingkat kesesuaian tentang keamanan data pribadi pengguna *e-Banking* mendapatkan skor paling rendah maka disarankan bagi Bank BNI, diharapkan untuk menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna *e-Banking* dan tidak memberikan data pribadi pengguna *e-Banking* ke pihak lain atau perusahaan lain.
2. Pada Variabel *e-Service Quality*, indikator tingkat kesesuaian tentang kecepatan merespon ketika terjadi masalah baru memperoleh skor terendah maka disarankan bagi Bank BNI, untuk menambahkan fitur

agar pengguna *e-Banking* BNI bisa menghubungi staf secara *online* atau *chatting* secara langsung melalui aplikasi *e-Banking* tidak harus menghubungi BNI *call center*.

3. Mengingat bahwa dimensi *say positive thing* (menyampaikan hal positif) dengan indikator seberapa penting menyampaikan hal positif kepada orang lain tentang *e-Banking* maka disarankan Bank BNI. meningkatkan pelayanan kualitas jasa pengguna *e-Banking* dengan mengubah tampilan dan meng-*upgrade* fitur dalam aplikasi *e-Banking* BNI menjadi lebih menarik dan lebih baik.

Dengan adanya hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *e-Trust* dan *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Loyalty*, maka disarankan bagi Bank BNI untuk meningkatkan kualitas layanan dengan memasang *network firewall* yang up to date untuk keamanan dalam menggunakan aplikasi *e-Banking* agar pengguna *e-Banking* lebih merasa aman dan setia untuk menggunakan *e-Banking*.

REFERENCES

- Anindea (2016). *e-Satisfaction* dan *e-Trust* mempengaruhi *e-Loyalty* Konsumen Wanita Dalam Sosial Media. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 1, No. 4, Oktober 2016.
- Ario Arzaq dkk, (2015). Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap *e-Customer Satisfaction* dan *e-Customer Loyalty* Pada LAZADA.CO.ID. *Jurnal Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- E. Mamang Sangadji, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariato dan Subagio, (2013). Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8*.
- Prisanti dkk, (2016). Pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Trust* Terhadap *e-Customer Satisfaction* serta implikasinya terhadap *e-Customer Loyalty*. *Journal Of Bussiness Studies Vol. 2 No.1 2016*.
- Sri Maharsi (2006). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1 1, Mei 2006: 35-51.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABET
- Tampubolon (2004). Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*). https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia