

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN NILAI  
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN NASABAH LAYANAN E-BANKING  
(Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Malang)**

**Ishaq Fernaldy**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

[ishaqferaldy@hotmail.com](mailto:ishaqferaldy@hotmail.com)

**Dosen pembimbing:**

Dr. Mintarti Rahayu SE., MS.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari e-service quality dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan nasabah *e-Banking* BRI yang berdomisili di Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui uji hipotesis yang ada. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 160 responden pengguna *e-Banking* BRI yang diperoleh dengan menggunakan salah satu teknik *non probability sampling* yaitu teknik *purposive*. Metode analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa e-service quality dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah *e-Banking* BRI di Malang. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa e-service quality dan nilai pelanggan berpengaruh sebesar 63.6% terhadap kepuasan pelanggan *e-Banking* BRI, sedangkan sisanya sebesar 36.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kepuasan pelanggan, e-service quality, nilai pelanggan

**ABSTRACT**

*This study aims at determining the effect of e-service quality and perceived value on the customer satisfaction of BRI e-Banking customers located in Malang*

*This explanatory research explains the causal relations between the variables through hypothesis testing. The data were collected through questionnaire distributed to 160 respondents of BRI e-Banking users selected through one of the non-probability sampling technique, i.e. purposive sampling technique. The data were analyzed through Partial Least Square (PLS) using Smart PLS 3.0.*

*The results of this research state that e-service quality and perceived value is significant to the satisfaction of BRI e-Banking customers in Malang. The Adjusted R-square value is 0.636, which means that e-service quality and perceived value affect 63.6% of the satisfaction of BRI e-Banking customers. The remaining 36.4% is explained by other variables not included in this study.*

**Keyword:** Customer satisfaction, e-service quality, perceived value

## 1. Pendahuluan

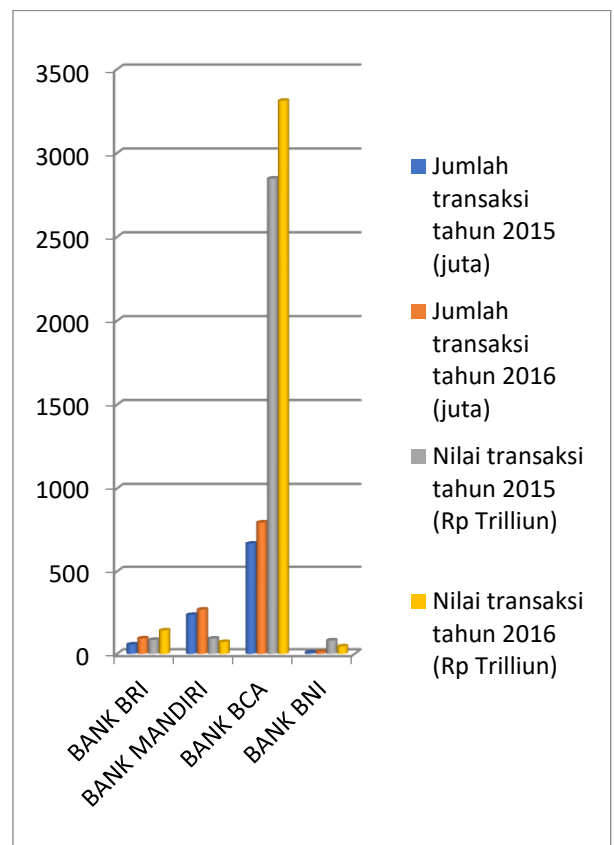
Penggunaan teknologi baru, termasuk internet, telah menciptakan langkah baru dalam melakukan bisnis. Para pebisnis dapat dengan mudah melakukan segala aktivitasnya hanya dalam hitungan menit tanpa harus menghabiskan biaya untuk perjalanan, karena bisa dilakukan melalui internet. Resiko yang ada pun relatif lebih kecil, karena sistem perbankan biasanya memiliki keamanan berlapis dalam menjaga transaksi dan uang nasabahnya. Singkatnya, aplikasi internet dalam e-commerce dan keuangan telah merubah lingkungan bisnis. Selama lebih dari satu dekade, teknologi informasi secara signifikan telah memberikan efek dalam industri perbankan. Bank-bank dan institusi keuangan lainnya telah meningkatkan fungsi mereka sebagai perantara finansial melalui pengadopsian berbagai macam teknologi informasi.

Diantara berbagai macam teknologi perbankan, *Internet Banking* merupakan perantara keuangan melalui internet. *Internet Banking* adalah teknologi perbankan terbaru dan yang paling cepat penyebarannya di Amerika. *Internet Banking* telah memberikan keuntungan bagi para bank untuk bertahan dalam persaingan, untuk menghemat biaya, dan untuk meningkatkan kustomisasi besar-besaran, untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi, dan

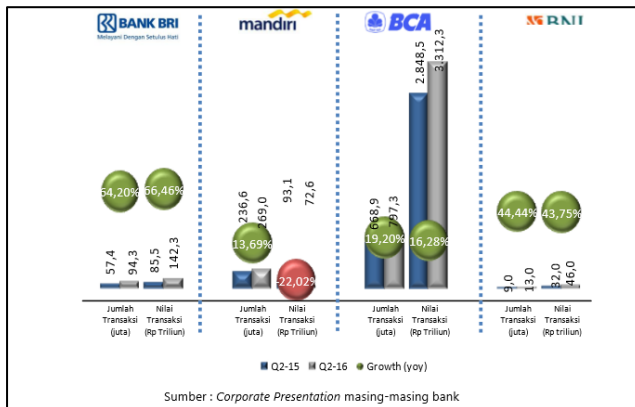
untuk memelihara dan menarik nasabah.

Bank BRI merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Cabangnya sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, BRI pun berusaha memberikan kemudahan melalui fitur layanan *SMS Banking*, *Internet Banking BRI*, *Call BRI*, dan kartu *Prepaid BRI*

### Jumlah dan transaksi penggunaan internet banking di indonesia serta pertumbuhannya dari tahun 2015 hingga tahun 2016



## Jumlah dan transaksi penggunaan internetbanking di Indonesia serta pertumbuhannya dari tahun 2015 hingga tahun 2016



Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa walaupun untuk jumlah transaksi dan nilai transaksi BRI berada dibawah Bank Mandiri dan Bank BCA, jumlah pertumbuhan transaksi *Internet Banking* bank BRI memiliki pertumbuhan yang terbesar pada tahun 2015 dan 2016. Untuk jumlah transaksinya naik dari 57 Juta transaksi menjadi 94 juta transaksi (naik 54.20%), dan juga untuk nilai transaksinya naik dari Rp 85 Triliun menjadi Rp 142 Triliun (naik 66.46%)..

Persaingan antara 4 bank terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya sangatlah ketat. Pengetahuan mengenai kepuasan pelanggan dan pengukurannya sangat diperlukan dalam menyusun langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sedangkan bagi akademik, penelitian ini berguna untuk menambah informasi dan acuan bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengetahui adanya pengaruh *e-service quality* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan nasabah *e-Banking* BRI.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BRI yang menggunakan layanan *e-Banking* yang berdomisili di kota Malang. Kota Malang merupakan kota kedua terbesar yang berada di Jawa Timur. Oleh karena itu nasabah *e-Banking* BRI yang berdomisili di Malang dianggap dapat mewakili beberapa segmen pasar bagi pengguna *e-Banking* BRI.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kepuasan Pelanggan

*Satisfaction* adalah kata bahasa latin, yaitu satis yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Menurut Kotler (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang sebenarnya terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu

## **2.2. Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality)**

Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan e-service quality merupakan keseluruhan transaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana website memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen. Dalam e-service konsumen tidak mengevaluasi masing-masing subproses di tiap kunjungan online tetapi keseluruhan proses yang dilaluinya untuk memperoleh layanan *overall service quality*.

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari Service Quality (ServQual). E-ServQual dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007).

## **2.3. Nilai Pelanggan (Perceived Value)**

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005:103), nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh

pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

## **3. Metodologi Penelitian**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang dirumuskan

### 3.2. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh nasabah BANK RAKYAT INDONESIA yang menggunakan *Internet Banking* dan berdomisili di Malang. Jika dilihat dari objek penelitian, jumlah populasi digolongkan ke dalam *infinite population* karena jumlah keseluruhan nasabah BANK RAKYAT INDONESIA tidak diketahui.

Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014), dan kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pelanggan sudah menggunakan *e-Banking* BRI minimal selama tiga bulan. Pemakaian minimal merupakan suatu kriteria selanjutnya. Alasan diberlakukan pemakaian minimal dilakukan untuk pemahaman pelanggan terhadap *e-Banking* BRI, karena mereka dianggap memiliki informasi yang baik dan benar tentang jasa/produk yang mereka gunakan tersebut.

2. Pelanggan pernah bertransaksi menggunakan *e-Banking* sebanyak tiga kali. Minimal penggunaan transaksi dengan *e-Banking* BRI merupakan kriteria untuk mengambil responden, karena dengan minimal pernah bertransaksi sebanyak tiga kali berarti nasabah nyaman menggunakan *e-Banking* BRI.

### 3.3. Pengumpulan Data

Lokasi penelitian ini dilakukan di Malang dan Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2014). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

- b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh pengumpul data seperti buku, jurnal, tesis dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Sugiyono, 2014).

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Survey Literatur

Survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber-sumber sekunder dalam

bidang minat khusus bagi peneliti (Sekaran, 2006). Survei literatur dalam penelitian ini menggunakan media cetak seperti buku, jurnal, skripsi, dan tesis sebagai sumber penelitian terdahulu, dan media elektronik seperti *ebook* dan situs-situs internet untuk mengumpulkan data sekunder yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

b. Kuesioner

Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, menggunakan Survey Monkey dalam menyebar kuesioner secara online.

**3.5. Analisis *Partial Least Square (PLS)***

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel yang tidak harus besar. PLS dikerjakan melalui *software* seperti *SmartPLS*, *WarpPLS*, *PLS-Graph*, dan *Visual Graph*.

**4. Hasil dan Pembahasan**

**4.1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden pengguna e-Banking BRI di Kota Malang. Maka dapat diperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan/pendapatan per bulan, jumlah frekuensi penggunaan layanan e-banking BRI yang dijelaskan sebagai berikut:

| No | Jenis Kelamin | Jumlah responden | (%) |
|----|---------------|------------------|-----|
| 1  | Laki-laki     | 104              | 65  |
| 2  | Perempuan     | 56               | 35  |
|    | Jumlah        | 160              | 100 |

| No | Umur          | Jumlah responden | (%)   |
|----|---------------|------------------|-------|
| 1  | 17 - 26 tahun | 121              | 75.63 |
| 2  | 27 - 36 tahun | 8                | 5     |
| 3  | 37 - 46 tahun | 7                | 4.38  |
| 4  | 47 - 56 tahun | 24               | 15    |
|    | Jumlah        | 160              | 100   |

| No | Asal Fakultas | Jumlah responden | (%)   |
|----|---------------|------------------|-------|
| 1  | Mahasiswa     | 107              | 68.88 |
| 3  | Karyawan      | 22               | 13.75 |
| 4  | Lainnya       | 18               | 11.25 |
| 5  | Wiraswasta    | 11               | 6.88  |
| 6  | PNS           | 2                | 1.25  |
|    | Jumlah        | 160              | 100   |

| No | Pendapatan                   | Jumlah responden | (%)   |
|----|------------------------------|------------------|-------|
| 1  | < Rp. 1.000.000              | 23               | 14.38 |
| 2  | Rp. 1.000.001 – Rp 2.000.000 | 76               | 47.50 |
| 3  | Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000 | 13               | 8.13  |
| 4  | Rp. 3.000.001 – Rp 4.000.000 | 13               | 8.13  |
| 5  | > Rp 4.000.000               | <b>35</b>        | 21.88 |
|    | Jumlah                       | <b>160</b>       | 100   |

Berdasarkan Tabel di atas dapat terlihat bahwa sebanyak 103 orang dengan persentase 64.37% jenis kelamin pria menggunakan *e-Banking* BRI dan sisanya sebanyak 56 orang dengan persentase 35% jenis kelamin wanita menggunakan *e-Banking* BRI. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian *e-Banking* BRI ini lebih banyak pria dibandingkan dengan wanita..

Karakteristik berdasarkan umur dari 160 responden, pada penelitian ini berada di usia 17-26 tahun dan mendominasi dengan jumlah persentase mencapai 75.32% lebih. Secara lebih rinci, pengguna *e-Banking* dengan usia 27-36 tahun berjumlah dengan persentase mencapai 5.06% dari total 160 responden, dan pengguna *e-Banking* BRI 37-46 tahun mencapai 4.43%. Sedangkan pengguna *e-Banking*

BRI dengan usia 47-56 tahun tercatat 15.19% responden

Karakteristik berdasarkan pekerjaan dari data yang terkumpul menyatakan bahwa pengguna *e-Banking* BRI terbanyak di Kota Malang adalah siswa/ mahasiswa dengan persentase mencapai 66.67%. Kedua adalah karyawan dengan persentase sebesar 13.84%. Selanjutnya di urutan ketiga adalah pekerjaan lainnya dengan persentase 11,32%. Sisanya tidak ada yang lebih dari 10%.

Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan Responden dalam penelitian ini dengan jumlah 160 memiliki komposisi yang terdiri dari responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000,- selama sebulan adalah sebanyak 23 orang dengan persentase 14.65%, responden dengan Pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 46,50%, responden dengan Pendapatan Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 8.28%, responden dengan Pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 8.28%, dan yang terakhir adalah responden dengan Pendapatan diatas Rp 4.000.001 sebanyak 22.9%.

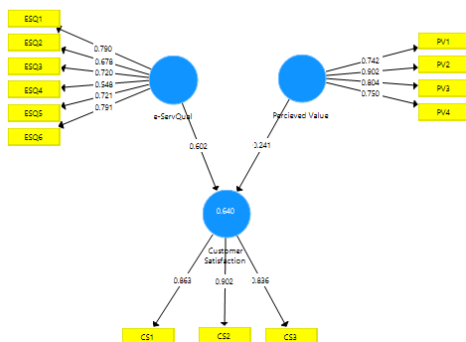
#### 4.2. Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Analisis terhadap model *structural* pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.3. Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*.

### 4.3. Analisis Outer Model

Analisis *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hussein, 2015). Dapat dikatakan juga bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan meliputi validitas konvergen (*loading factor*) dan validitas diskriminan (*cross loading*) untuk menguji validitasnya, serta *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitasnya.

#### Model Pengukuran Outer Model



Gambar diatas menunjukkan hubungan indikator dengan variabelnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa CS2 (Kinerja *e-Banking* sesuai dengan harapan saya) memiliki pengaruh yang besar terhadap CS itu sendiri dan CS3 (Saya bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan *e-Banking* BRI karena pelayanan yang memuaskan) memiliki pengaruh terendah terhadap CS. Dilihat dari variabel *ESQ*, *ESQ5* (Bank BRI

tanggap dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat) memiliki pengaruh yang besar dan *ESQ4* (Desain dan warna yang ada pada *e-Banking* BRI nyaman untuk dilihat dan digunakan) memiliki pengaruh rendah terhadap *ESQ* itu sendiri. Kemudian dilihat dari variabel *PV*, *PV2* (dengan menggunakan *e-Banking* BRI saya tidak ketinggalan zaman) memiliki pengaruh yang besar dan *PV1* (saya merasa senang menggunakan *e-Banking* BRI) memiliki pengaruh rendah terhadap *PV* itu sendiri.

### 4.4. Validitas Konvergen

| Indikator   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) |
|-------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|
| CS1 <- CS   | 0.863               | 0.865           | 0.03                       | 28.701                   |
| CS2 <- CS   | 0.902               | 0.902           | 0.023                      | 38.871                   |
| CS3 <- CS   | 0.836               | 0.837           | 0.041                      | 20.592                   |
| ESQ1 <- ESQ | 0.79                | 0.793           | 0.032                      | 24.573                   |
| ESQ2 <- ESQ | 0.678               | 0.667           | 0.068                      | 9.923                    |
| ESQ3 <- ESQ | 0.72                | 0.718           | 0.058                      | 12.351                   |
| ESQ4 <- ESQ | 0.548               | 0.548           | 0.068                      | 8.021                    |
| ESQ5 <- ESQ | 0.721               | 0.723           | 0.044                      | 16.416                   |
| ESQ6 <- ESQ | 0.791               | 0.789           | 0.035                      | 22.608                   |
| PV1 <- PV   | 0.742               | 0.743           | 0.047                      | 15.822                   |
| PV2 <- PV   | 0.902               | 0.904           | 0.014                      | 62.954                   |
| PV3 <- PV   | 0.804               | 0.801           | 0.042                      | 19.334                   |
| PV4 <- PV   | 0.75                | 0.745           | 0.054                      | 13.998                   |

Tabel diatas menggambarkan nilai *loading factor* (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai yang diharapkan adalah  $> 0,7$  untuk dapat dikatakan valid, namun seperti yang telah dibahas di awal, nilai *loading factor*  $> 0,5$  dapat dikatakan valid. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa semua nilai *loading factor* dari



indikator Kepuasan Pelanggan (CS), E-Service Quality (ESQ), dan Nilai Pelanggan (PV) lebih dari 0,50. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh indikator tersebut valid.

| Indikator | Customer Satisfaction | Perceived Value | e-ServQual |
|-----------|-----------------------|-----------------|------------|
| CS1       | 0.863                 | 0.566           | 0.706      |
| CS2       | 0.902                 | 0.625           | 0.699      |
| CS3       | 0.836                 | 0.621           | 0.634      |
| ESQ1      | 0.744                 | 0.677           | 0.79       |
| ESQ2      | 0.438                 | 0.404           | 0.678      |
| ESQ3      | 0.462                 | 0.509           | 0.72       |
| ESQ4      | 0.415                 | 0.345           | 0.548      |
| ESQ5      | 0.614                 | 0.569           | 0.721      |
| ESQ6      | 0.573                 | 0.63            | 0.791      |
| PV1       | 0.54                  | 0.742           | 0.626      |
| PV2       | 0.697                 | 0.902           | 0.713      |
| PV3       | 0.461                 | 0.804           | 0.497      |
| PV4       | 0.491                 | 0.75            | 0.554      |

#### 4.5. Discriminant Validity

Kriteria dalam cross loadings adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Nilai korelasi indikator CS1 hingga CS3 menunjukkan lebih tinggi dengan konstruk *Customer Satisfaction* itu sendiri.. Begitu juga dengan ESQ1 hingga ESQ6 memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk *e-Service Quality* sendiri. Terakhir indikator PV1, PV2, PV3, dan PV4 yang berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk *Perceived Value* Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel laten dalam penelitian ini

(nilai yang berwarna) telah memenuhi *discriminant validity*.

#### 4.6. Average Variance Extracted

| Indikator             | AVE   |
|-----------------------|-------|
| Customer Satisfaction | 0.752 |
| Perceived Value       | 0.643 |
| e-ServQual            | 0.508 |

Nilai AVE untuk semua konstruk diatas 0.50; yaitu CS = 0.752, PV = 0.643, dan ESQ = 0.508. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki validitas yang baik dengan model pengukuran AVE.

#### 4.7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai penguji reliabilitas. Menurut Hussein (2015) data yang memiliki *composite reliability* >0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan untuk *cronbach's alpha* nilai yang diharapkan >0,6 untuk semua konstruk. Berikut adalah hasil dari analisis *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang telah dilakukan.

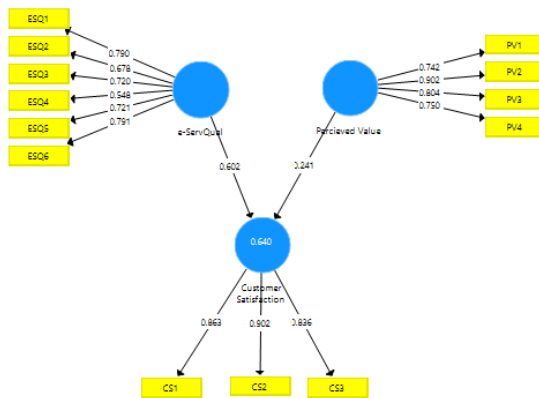
| Variabel              | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-----------------------|------------------|-----------------------|
| Customer Satisfaction | 0.835            | 0.901                 |
| Perceived Value       | 0.814            | 0.878                 |
| e-Service Quality     | 0.805            | 0.901                 |

Uji reliabilitas konstruk yang dilakukan dengan uji *composite reliability*, didapatkan hasil bahwa seluruh variabel mendapatkan hasil

diatas 0,70. Demikian halnya dengan hasil cronbach alpha tidak ada variabel yang mempunyai nilai dibawah 0,60. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah mempunyai reliabilitas yang baik.

#### 4.8. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat (Hussein, 2015). Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), dan *Goodness of Fit Index* (GoF).



#### 4.9. Adjusted R-Square ( $R^2$ )

| Variabel | Adjusted R-Square |
|----------|-------------------|
| CS       | 0.636             |

Berdasarkan dari perhitungan *bootstrapping* dengan menggunakan program *SmartPLS* dapat dilihat nilai dari *R-Square* Kepuasan Pelanggan (CS) adalah sebesar 0.636. Dapat disimpulkan, *Customer Satisfaction* (CS) dapat dipengaruhi oleh *E-*

*Service Quality* (ESQ) dan *Perceived Value* (PV) sebesar 63.6%, dan sisanya sebesar 36.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain sebesar 36.7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dihipotesiskan dalam model, seperti *brand image*, *price*, *emotions*.

#### 4.10. Pengujian Hipotesis

| Hipotesis   | Koefisien path | Nilai T | Keterangan |
|-------------|----------------|---------|------------|
| Hipotesis 1 | 0.602          | 7.986   | Diterima   |
| Hipotesis 2 | 0.241          | 3.025   | Diterima   |

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai struktural maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik > 1.96.

#### 5. Kesimpulan

Penelitian yang disusun ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-Banking* BRI di kota Malang. Analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung.

Menelaah permasalahan yang telah dirumuskan, serta pengujian hipotesis dan hasil analisis dan yang

telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. E-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah e-Banking BRI di Kota Malang. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi e-service quality maka akan berdampak pada semakin tinggi juga kepuasan pelanggannya.
2. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah e-Banking BRI di Kota Malang. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka akan berdampak pada semakin tinggi juga kepuasan pelanggannya.

## 6. Saran

Hasil penelitian diketahui bahwa e-service quality dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan melihat arti penting e-service quality dan nilai pelanggan bagi perusahaan maka penting bagi pihak manajemen perusahaan maupun bagi pihak lain untuk mampu menciptakan rintangan pengalihan, serta menciptakan

kepuasan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bank BRI dapat lebih memperhatikan lagi sistem keluhan dan saran maupun survei kepuasan pelanggan dengan menggunakan *website official* mereka yaitu [ib.bri.co.id](http://ib.bri.co.id) ataupun melalui wawancara langsung. Harapannya dengan lebih memperhatikan lagi apa yang disarankan dan diharapkan nasabah dapat mempermudah nasabah dalam menyampaikan keluhan dan saran terhadap perusahaan, sehingga Bank BRI dapat menciptakan produk dengan kinerja yang lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bank BRI perlu meningkatkan kecanggihan inovasi teknologi yang lebih kreatif pada produk *e-Bankingnya* seperti menambah fitur-fitur unik lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah *e-Banking* BRI kedepannya. Bank BRI juga harus lebih sering memonitor kinerja dari *e-Banking* BRI, seperti mengadakan *maintenance* secara berkala dan lainnya

3. Bank BRI juga harus tetap meningkatkan e-service quality dan nilai pelanggannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Berdasarkan penelitian e-service quality dan nilai pelanggannya sudah cukup baik, tetapi nilai tersebut belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah *e-Banking* BRI di Kota Malang agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sehingga para nasabah bersedia melakukan *repurchase* dan bersedia merekomendasikan produk *e-Banking* kepada kerabatnya.

#### Daftar Pustaka

- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan Smart PLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Kominfo, 2014, *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*, ([https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media), diakses 15 Januari 2017).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2016, *Marketing Management: 15 Edition*, Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V .A & Maholtra, A (2005) ES-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*. 7(3), 213-233
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi ke-4 Buku 1, Alih bahasa oleh Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.