

**KUALITAS PELAYANAN *INTERNET BANKING*  
PT BANK XYZ TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
MENGUNAKAN METODE *E-SERVICE QUALITY*  
(*E-SERVQUAL*)**

***THE INTERNET BANKING SERVICE QUALITY AT  
PT BANK XYZ TOWARDS CUSTOMER LOYALTY USING E-  
SERVICE QUALITY METHOD  
(E-SERVQUAL)***

**Yakob Utama Chandra**

**Information Systems Department, School of Information Systems  
Binus University  
Jl. KH. Syahdan no.9 Kemanggisan Palmerah Jakarta Indonesia  
yakob@binus.ac.id**

**Abstrak**

Bank selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan *Internet Banking*. Pengukuran kualitas pelayanan *internet banking* menggunakan metode *E-Servqual*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan *internet banking* PT Bank XYZ terhadap loyalitas nasabah, mengetahui fitur yang sering digunakan oleh nasabah, dan mengetahui fitur yang perlu dikembangkan. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis kualitas pelayanan *Internet Banking* PT Bank XYZ terhadap loyalitas nasabahnya secara kuantitatif dan kualitatif. Pengolahan data penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, diharapkan membuahkan suatu hasil yang selanjutnya dapat berguna baik untuk pihak PT Bank XYZ, pembaca lainnya, dan peneliti untuk penelitian lebih lanjut. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah faktor kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada loyalitas adalah faktor *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Faktor yang belum berpengaruh terhadap loyalitas adalah *responsiveness*. Oleh karena itu, perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan *responsiveness* agar loyalitas nasabah dapat lebih ditingkatkan.

**Kata Kunci:** *internet banking*, kualitas pelayanan, *e-servqual*, loyalitas nasabah

**Abstract**

*Every Bank always improves the service quality of its Internet Banking. Service Quality can be measured by using E-Servqual. The Purpose of this research is to determine the service quality of PT. Bank XYZ internet banking on customer loyalty, to know the features that are often used by the customer, and to learn the features that need to be developed. This research will analyze the service quality of internet banking to the loyalty of its customers quantitatively and qualitatively. The data obtained through the interviews and questionnaires is expected to produce an outcome which in turn can be useful both for PT. Bank XYZ, other readers, and researchers. The result of this research suggest that the most influential service quality factor on the loyalty are efficiency, fulfillment, system availability, and privacy. The factor that does not influence loyalty is responsiveness factor. It is therefore necessary to improve the quality responsiveness to increase the customer loyalty.*

**Key words:** *internet banking*, service quality, *e-servqual*, customer loyalty

Tanggal Terima Naskah : 08 Mei 2015  
Tanggal Persetujuan Naskah : 18 Mei 2015

## 1. PENDAHULUAN

PT Bank XYZ adalah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dalam aset dan keuntungan. PT Bank XYZ telah memimpin industri perbankan di Indonesia dalam aset dan keuntungan selama lima tahun berturut-turut. Visi PT Bank XYZ adalah “Kita peduli dan membantu jutaan orang mencapai kesejahteraan”, sedangkan misi PT Bank XYZ adalah: (1) PT Bank XYZ bertekad untuk menjadi lembaga keuangan terkemuka di Indonesia yang diperhitungkan; (2) Suatu organisasi yang terpusat pada nasabah, yang melayani semua segmen dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen, berdasarkan keunggulan penjualan dan pelayanan, dan didukung oleh teknologi kelas dunia. (3) Aspirasi kami adalah menjadi perusahaan pilihan untuk berkarya dan yang dihormati oleh nasabah, karyawan, pemegang saham, regulator, dan komunitas dimana kami berada.

PT Bank XYZ menyediakan salah satu fasilitas perbankan dengan diluncurkannya *Internet banking* yang bernama *Online Banking XYZ* pada tahun 2009. PT Bank XYZ telah menyediakan fasilitas *internet banking* untuk setiap nasabahnya, sehingga bila nasabah telah memiliki satu jenis rekening di PT Bank XYZ, maka nasabah dapat menggunakan *internet banking* sebagai media bertransaksi. Dengan *internet banking*, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan, seperti pengecekan saldo, pembayaran tagihan rekening, pengiriman uang ke bank domestik maupun luar negeri, dapat mengirim sebuah pesan kepada *customer service*, dan berbagai jenis transaksi lainnya. Dengan pengembangan produk dan layanan yang berkesinambungan, PT Bank XYZ siap menghadapi persaingan memasuki era globalisasi.

Dalam menjalankan sistem *internet banking*, PT Bank XYZ perlu memperhatikan loyalitas nasabah yang merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Faktor yang menentukan loyalitas nasabah adalah persepsi nasabah mengenai kualitas jasa yang berfokus pada tujuh dimensi *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* [1]. Jasa (*service*) adalah setiap tindakan atau upaya yang dapat ditawarkan kepada orang lain dan bersifat tidak berwujud (*intangible*), serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun bagi pemakainya. Jasa dapat disebut juga dengan pelayanan dan di dalam kehidupan sehari - hari sangat jarang ditemukan barang murni atau jasa murni, tetapi merupakan kombinasi antara keduanya, sehingga dapat saling melengkapi satu sama lain sebagai satu kesatuan produk [2].

*Internet banking* diperkenalkan pada awal 1990, memungkinkan untuk menggantikan fungsi pelayanan *manual* yang disediakan oleh bank [3]. *Internet banking* adalah sebuah layanan perbankan dengan media komunikasi *internet* yang disediakan oleh bank untuk para nasabahnya. Dengan layanan ini, para nasabahnya dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan tanpa perlu beranjak dari tempat duduk, mulai dari pengecekan saldo, transfer uang, hingga pembelian pulsa teleponpun sudah dapat dilakukan [4].

Fitur atau layanan yang harus menjadi standar dimiliki oleh *internet banking* pada setiap bank adalah: (1) Dapat melihat transaksi yang sudah pernah dilakukan dalam tahun-tahun sebelumnya hingga saat ini (*multi-year statement history*); (2) Penggabungan pembayaran tagihan, sehingga dapat membayar sekaligus tagihan yang ada dalam satu kali (*consolidated bill payment*); (3) Layanan pembayaran yang cepat (*expedited payment services*); (4) Dapat melakukan pemindahan dana, baik di dalam bank tersebut maupun antarbank (*inter-institution account transfers*); (5) Adanya notifikasi melalui *e-mail*

(*enhanced e-mail alerts*); (6) Pengaturan keuangan pribadi (*personal financial management*) [5].

Alasan Bank menawarkan produk *internet banking* adalah sebagai berikut: (1) Menurunkan biaya operasi; (2) Diversifikasi geografis yang lebih baik; (3) Memperbaiki atau menyokong posisi kompetitif; (4) Peningkatan permintaan pelanggan untuk layanan (*service*); (5) Peluang pendapatan baru [6].

Tanpa tujuan yang jelas dan terukur, manajemen tidak akan mampu menentukan apakah jasa *internet banking* dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, selain itu apakah *internet banking* sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh bank tersebut [7]. Kualitas pelayanan dalam *internet banking* akan berpengaruh pada tingkat kepuasan bagi pelanggan. Terpenuhi atau tidaknya harapan dapat diukur berdasarkan tujuh aspek dimensi kualitas pelayanan yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu *Electronic-Service quality* (E-S-Qual) dan *Electronic-Recovery Service Quality* (E-Recs-Qual). E-S-Qual, yaitu: (1) *Efficiency* (efisiensi): kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs tersebut; (2) *Fulfillment* (penyelesaian): segala macam transaksi yang dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan; (3) *System Availability* (ketersediaan sistem): segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar; (4) *Privacy* (rahasia pribadi): memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/pribadi.

E-Recs-Qual, yaitu: (1) *Responsiveness* (responsif): memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut; (2) *Compensation* (kompensasi): tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah; (3) *Contact* (kontak): ketersediaan *customer service* melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung *online* [8].

Data-data mengenai dimensi kualitas pelayanan diperoleh melalui survei kepada nasabah. Data-data tersebut berupa data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuisioner dan hasil wawancara. Data sekunder berasal data perusahaan, seperti *query database* dalam sistem *internet banking*. Untuk mendapatkan data sekunder dapat dilakukan dengan persetujuan oleh pihak perusahaan agar data dapat dipergunakan untuk memperkuat data primer dalam penelitian ini. Selain itu, *data literature* lainnya dipergunakan untuk memperkuat teori dalam penelitian ini. Data-data tersebut diolah melalui analisis metode statistik yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap pengembangan produk *internet banking* PT Bank XYZ.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, dan berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan) [9].

Definisi loyalitas adalah: "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" [10]. 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/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif.

Dalam aspek *cognitive*, unsur-unsur dari aspek kognitif yang berupa pikiran dan segala proses yang terjadi di dalamnya yang mencakup *accessibility*, *confidence*, *centrality* dan kejelasan mengenai sikap terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang dapat mengingat dengan mudah nama produk dan yakin bahwa produknya sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya akan cenderung lebih bersikap positif dan hal ini penting sekali bagi terbentuknya kesetiaan pelanggan. Dalam aspek *affective*, kondisi emosional (perasaan) pelanggan yang merupakan komponen dari

sikap akan membentuk kesetiaan pelanggan. Aspek dari perasaan ini meliputi emosi suasana hati dan kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan produk akan membentuk kesetiaan pelanggan. Dalam aspek *conative*, kondisi merupakan kecenderungan yang ada pada pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk berperilaku, yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek, yaitu biaya peralihan, harapan, dan *sunk cost*. Selain itu, norma-norma sosial dan faktor situasional turut berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Norma-norma sosial berisi batasan tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan pelanggan yang berasal dari lingkungan sosialnya (teman, keluarga, tetangga, dan lain-lain) memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan kesetiaan pelanggan [11].

Dengan perkembangan produk perbankan dan pelayanan PT Bank XYZ dengan *internet banking*, maka diharapkan *Internet banking* PT Bank XYZ bisa menjadi salah satu media perbankan bagi nasabah tanpa perlu mengunjungi kantor cabang PT Bank XYZ, sehingga hal ini memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam bertansaksi perbankan. Dengan perkembangan produk perbankan dan pelayanan PT Bank XYZ dengan *internet banking*, maka perlu analisis kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar produk *internet banking* dapat melayani lebih baik.

Bagaimana kualitas pelayanan *internet banking* pada PT Bank XYZ terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan teknologi perbankan modern melalui pemakaian *internet banking* PT Bank XYZ? Fitur apakah yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan *internet banking* PT Bank XYZ? Fitur apa yang perlu dikembangkan dan perlu menjadi perhatian bagi manajemen PT Bank XYZ? Dalam Penelitian ini diharapkan dapat diketahui tujuan penelitian, yaitu: (1) Mengetahui kualitas pelayanan *Internet banking* PT Bank XYZ terhadap loyalitas nasabah; (2) Mengetahui fitur yang sering digunakan oleh nasabah di *internet banking* PT Bank XYZ; (3) Mengetahui fitur yang perlu dikembangkan lebih lanjut di *Internet banking* PT Bank XYZ.

## 2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian terapan (*Applied Research*) yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan *internet banking* PT Bank XYZ yang ada terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan pada bulan Maret hingga Juli 2014 menggunakan dua pendekatan, yaitu: (1) Pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisis data-data *numerical*, yang diolah dengan metode statistik; (2) Pendekatan Kualitatif yang menekankan pada analisis data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kata-kata disusun dalam kalimat. Penelitian ini termasuk kategori penelitian pengembangan karena dibuat dengan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan produk *internet banking* dan akan dikembangkan lagi oleh perusahaan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei terhadap pengguna *internet banking* PT Bank XYZ, khususnya bagi nasabah yang minimal melakukan *login* dan transaksi finansial pada *internet banking* PT Bank XYZ sebanyak minimal tiga kali dalam satu bulan selama tiga bulan berturut-turut. Jawaban dari responden didapat dengan menggunakan kuesioner dimana pertanyaan yang diberikan mencakup permasalahan dari penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi empat bagian utama dengan dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka di setiap bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan yang terdiri atas 12 pertanyaan tertutup dan dua pertanyaan terbuka terkait dengan profil nasabah yang melakukan pengisian kuesioner ini. Bagian kedua adalah merupakan bagian dari E-S-Qual, yang terdiri atas 13 pertanyaan tertutup dan tiga pertanyaan terbuka terkait dengan pengukuran terhadap *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*. Bagian

ketiga adalah bagian dari *E-Recs-Qual*, yang terdiri atas tiga pertanyaan tertutup dan dua pertanyaan terbuka terkait dengan pengukuran terhadap *Responsiveness*. Bagian kedua ini diisi oleh nasabah apabila sebelum memasuki bagian kedua ini, nasabah menjawab “iya” pada pertanyaan untuk masuk ke *E-Recs-Qual*. Adapun pertanyaan tersebut diajukan ke nasabah apabila nasabah sudah pernah menghubungi *Call center* mengenai masalah yang berkenaan dengan *Internet banking* PT Bank XYZ. Bagian keempat adalah bagian dari *Loyalty Intentions* yang terdiri atas empat pertanyaan tertutup dan dua pertanyaan terbuka terkait dengan pengukuran terhadap *Loyalty*. Berdasarkan model kuesionernya, seluruh bagian akan menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *internet banking* PT Bank XYZ yang aktif. Yang dimaksud dengan pengguna *internet banking* yang aktif adalah nasabah yang melakukan *login* dan transaksi finansial sebanyak tiga kali dalam satu bulan selama tiga bulan berturut-turut. Melalui hal ini maka didapat nasabah yang memang benar-benar telah terbiasa dengan fitur atau layanan yang sudah ada di *internet banking* PT Bank XYZ.

Data yang diberikan dari bagian MIS (*Management Information System*) PT Bank XYZ sebanyak 1.017 data nasabah secara acak. Dengan jumlah tersebut pihak PT Bank XYZ merasa telah mencukupi untuk melakukan survei. Pada penelitian ini, untuk mewakili karakteristik dari populasi penelitian, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Maka dari rumus tersebut didapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1017}{1+1017.5\%^2}$$

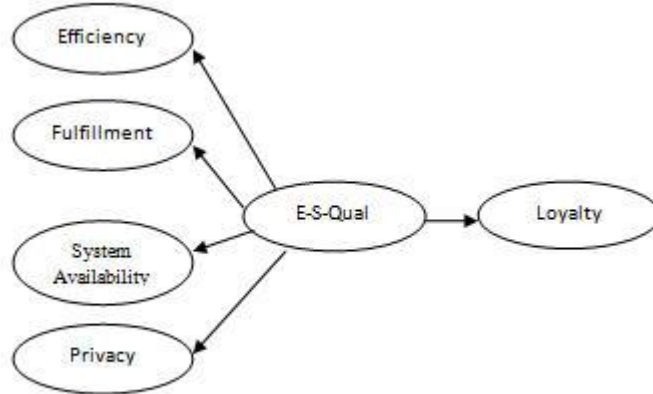
$$n = 287,08$$

dibulatkan menjadi 287.

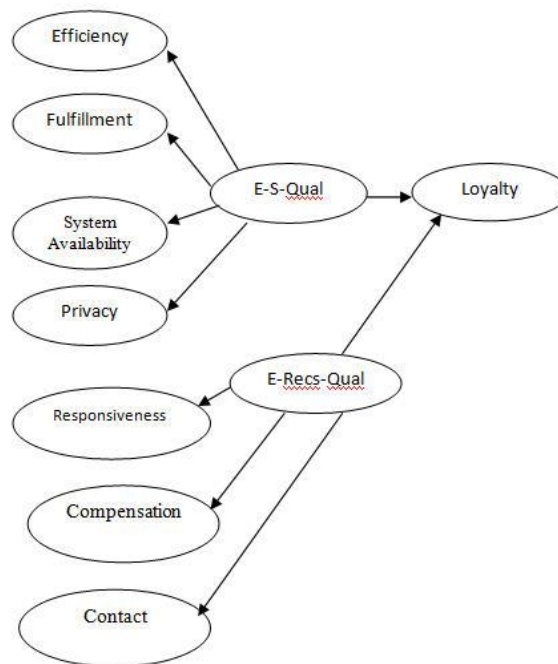
Banyaknya sampel yang dipilih secara *random* dari populasi nasabah PT Bank XYZ adalah sebesar 287 orang. Proses penelitian terdiri dari beberapa langkah yang harus dilakukan secara kritis, tepat, dan sistematis untuk mendapatkan hasil yang dapat dipercaya dan masuk akal. Model penelitian diperlihatkan dalam kerangka penelitian yang terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut; *E-Servqual* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: (1) *E-Servqual* Kelompok A, yaitu kelompok yang hanya mengisi bagian *E-S-Qual* dan *Loyalty* (responden yang tidak pernah menghubungi *Call center* saat mengalami masalah dengan *internet banking* PT Bank XYZ); (2) *E-Servqual* Kelompok B, yaitu kelompok yang mengisi bagian *E-S-Qual*, *E-Recs-Qual*, dan *Loyalty* (responden yang pernah menghubungi *Call center* saat mengalami masalah dengan *internet banking* PT Bank XYZ)

Mengidentifikasi pengaruh *E-Servqual* terhadap *Loyalty*, yaitu memeriksa apakah *E-Servqual* berpengaruh terhadap *Loyalty*. Adapun isi dari *E-Servqual* terbagi menjadi dua bagian, yaitu: (1) *E-S-Qual*, yang terdiri dari *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*; (2) *E-Recs-Qual* yang terdiri dari *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*.

Nilai dari *E-Servqual* merupakan hasil antara *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* yang didapat dengan menggunakan skala Likert. Setelah mendapat nilai dari *E-Servqual*, identifikasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *E-Servqual* terhadap *Loyalty*. Kerangka pemikiran ini dibangun untuk dicocokkan dengan tujuan dan sasaran penelitian. Data yang terkumpul diukur dengan menggunakan *statistical Analysis tools* seperti *software* SPSS 15.0 dan Amos 18. Metode yang digunakan ialah *correlation model*. Kerangka penelitian diperlihatkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model penelitian *E-Servqual* kelompok A



Gambar 2. Model penelitian *E-Servqual* kelompok B

Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel *E-Servqual* Kelompok A yang terdiri atas dua bagian. Pertama, *E-S-Qual* yang terdiri dari dimensi *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*; kedua Variabel *Loyalty*. (2) Variabel *E-Servqual* Kelompok B terdiri atas tiga bagian. Pertama *E-S-Qual*, terdiri dari dimensi *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*; kedua, *E-Recs-Qual*,

terdiri dari dimensi *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*; dan ketiga, Variabel *Loyalty*.

Skala pengukuran jawaban atas kuesioner membutuhkan definisi terlebih dahulu sehingga kualitas jawaban dapat diubah menjadi kualitas yang dapat diukur. Skala Likert digunakan peneliti untuk memberikan skor di setiap pilihan jawaban. Contoh, skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju dan skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju. Pada penelitian ini, setiap variabel diukur dengan 5 Skala Likert:

Tabel 1. Tabel skala likert

Skor	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Dalam hipotesis ini, E-S-Qual dan E-RecS-Qual dijabarkan dengan pengaruhnya kepada *Loyalty* nasabah. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho : E-S-Qual pada E-Servqual kelompok A tidak berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah.

H1 : E-S-Qual pada E-Servqual kelompok A berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah.

Hipotesis 2

Ho : E-S-Qual pada E-Servqual kelompok B tidak berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah.

H1 : E-S-Qual pada E-Servqual kelompok B berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah.

Hipotesis 3

Ho : E-Recs-Qual pada E-Servqual kelompok B tidak berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah.

H1 : E-Recs-Qual pada E-Servqual kelompok B berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang dibutuhkan dalam survei ini adalah sebanyak 287 responden. Setelah mengirimkan *e-mail* ke seluruh sampel yang diberikan dari pihak PT Bank XYZ berjumlah 1.017 orang terpilih secara acak, maka terdapat 297 responden yang mengisi survei di situs kuesioner *online* di *internet*. Dari 297 responden, terdapat dua kelompok, yaitu: (1) E-Servqual Kelompok A, yaitu responden yang pada bagian E-Servqual hanya mengisi bagian E-S-Qual saja (*Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, dan *Privacy*) dan aspek *Loyalty*. Untuk kelompok ini terdapat 226 responden. (2) E-Servqual Kelompok B, yaitu responden yang pada bagian E-Servqual mengisi seluruh bagian E-S-

*Qual* (*Efficiency, Fulfillment, System availability, dan Privacy*) dan *E-RecS-Qual* (*Responsiveness*), serta aspek *Loyalty*. Untuk kelompok ini terdapat 71 responden.

Dalam penelitian ini diperoleh data dari sejumlah 297 responden dimana responden tersebut merupakan nasabah yang aktif menggunakan *internet banking* di PT Bank XYZ. Berdasarkan kuesioner yang disebar, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran. Secara rinci karakteristik dari responden/nasabah PT Bank XYZ dapat dijelaskan bahwa 297 responden (nasabah *internet banking* PT Bank XYZ) terdiri dari nasabah laki-laki sebanyak 182 responden (61%) dan nasabah perempuan sebanyak 115 responden (39%).

Nasabah paling banyak adalah yang berusia 25-29 tahun sebanyak 134 responden (45%), kemudian diikuti oleh nasabah yang berusia 30-40 tahun sebanyak 102 responden (34%), di bawah 25 tahun sebanyak 34 responden (11%), 41-55 tahun sebanyak 21 responden (7%), dan di atas 55 tahun sebanyak 6 orang (2%). Pendidikan terakhir adalah Sarjana (S1) sebanyak 254 responden (86%), kemudian diikuti Pascasarjana (S2) sebanyak 27 responden (9%), SMA sebanyak empat responden (1%), SMP sebanyak satu responden (0%), dan Lainnya sebanyak 11 responden (4%), yaitu: 10 responden adalah Diploma dan satu responden adalah sedang menjalankan S2.

Status pekerjaan responden sebagian besar sebagai pegawai/karyawan sebanyak 206 responden (69%), kemudian wiraswasta/pengusaha sebanyak 56 responden (19%), pelajar/mahasiswa sebanyak 15 responden (5%), Profesional sebanyak 6 orang (2%), dan Lainnya sebanyak 14 responden (5%). Pengeluaran responden sebagian besar adalah Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000 sebanyak 124 responden (42%), kemudian Rp. 2.500.001 - Rp. 5.000.000 sebanyak 86 responden (29%), Rp. 10.000.001 - Rp. 25.000.000 sebanyak 46 responden (15%), di bawah Rp. 2.500.000 sebanyak 23 responden (8%), di atas Rp. 25.000.001 sebanyak 18 responden (6%). *E-S-Qual* diambil seluruh responden sebanyak 297 responden.

Tabel 2. Hasil aspek *E-S-Qual* nasabah

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b><i>Efficiency (kemudahan akses)</i></b>						
1	Memberikan kemudahan dalam transaksi perbankan sehingga tidak perlu datang ke cabang PT Bank XYZ	5	3	9	203	77
2	Dapat dengan mudah diakses di mana saja	9	18	32	198	40
3	Memiliki langkah proses transaksi yang cepat (hanya memerlukan jumlah klik yang sedikit dalam melakukan transaksi)	3	7	31	207	49
4	Memiliki waktu akses yang cepat hingga sampai di komputer Anda	10	71	117	71	28
5	Mudah digunakan oleh Anda ( <i>user friendly</i> )	2	7	56	174	58
6	Memiliki tampilan ( <i>layout</i> ) yang tertata dengan rapi	2	10	69	172	44



Tabel 2. Hasil aspek E-S-*Qual* nasabah (lanjutan)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b><i>Fulfillment</i> (transaksi dapat diselesaikan sesuai harapan nasabah/tanpa error)</b>						
7	Memberikan pilihan transaksi yang lengkap untuk kebutuhan Anda	3	9	59	194	32
8	Memberikan informasi data keuangan nasabah dengan lengkap	5	5	32	201	54
<b><i>System availability</i> (kelancaran fasilitas yang tersedia)</b>						
9	Tidak mengalami kegagalan (muncul tampilan pada <i>browser</i> : "the page cannot be displayed") sewaktu diakses	6	13	94	162	22
10	Tidak mengalami kegagalan (adanya <i>error</i> /transaksi tidak berhasil)	9	20	70	169	29
<b><i>Privacy</i> (keamanan data)</b>						
11	Melindungi informasi perbankan Anda dalam melakukan transaksi	4	3	46	200	44
12	Tidak memberikan informasi pribadi dan transaksi Anda kepada pihak lain	6	4	58	186	43
13	Memiliki fitur keamanan yang sangat tinggi dalam melakukan transaksi	3	3	47	179	65

Responden yang mengisi E-RecS-*Qual* adalah responden yang menghubungi *Call center* di saat mengalami kesulitan pada *internet banking*. Responden yang mengisi sebanyak 71 responden dari 297 responden.

Tabel 3. Hasil aspek E-RecS-*Qual* nasabah

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b><i>Responsiveness</i> (menanggapi keluhan nasabah)</b>						
1	Memberikan notifikasi apabila transaksi tidak berhasil	2	4	8	37	20
2	Menyediakan nomor telepon yang dapat dihubungi	0	2	12	36	21
3	<i>Call center</i> memberikan solusi dengan cepat	2	9	24	27	9

Seluruh responden sebanyak 297 responden mengisi loyalitas nasabah berikut:

Tabel 4. Hasil loyalitas nasabah

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak Yakin	Tidak
1	Mengatakan hal-hal yang positif mengenai <i>internet banking</i> PT Bank XYZ kepada orang lain	270	25	2
2	Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>Internet banking</i> PT Bank XYZ	259	36	2
3	<i>Internet banking</i> PT Bank XYZ menjadi pilihan utama Anda untuk bertransaksi	121	149	27
4	Akan melakukan transaksi berikutnya menggunakan <i>Internet banking</i> PT Bank XYZ	274	22	1

### 3.1 Uji Validitas

Sebelum kuesioner dibagikan, konsultasi dilakukan kepada pihak manajemen PT Bank XYZ. Dengan membandingkan antara teori *E-Servqual* dari [8], terdapat dimensi yang relevan untuk digunakan pada kebutuhan kualitas pelayanan *internet banking*, yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Responsiveness*. Dimensi *Compensation* dan *Contact* tidak relevan pada kebutuhan kualitas pelayanan *internet banking*. Dua kelompok kecil, yang masing-masing terdiri dari 20 orang karyawan PT Bank XYZ, dibentuk untuk menguji validitas *content* dari kuesioner. Satu kelompok adalah karyawan yang tidak pernah menghubungi *Call center* pada saat mengalami masalah dalam *Internet banking* PT Bank XYZ (*E-Servqual* Kelompok A). Satu kelompok lainnya adalah karyawan yang pernah menghubungi *Call center* di saat mengalami masalah dalam *Internet banking* PT Bank XYZ (*E-Servqual* Kelompok B). Hasil yang diperoleh pada seluruh jawaban adalah *valid* atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Untuk melihat konsistensi instrumen, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik reliabilitas konsistensi internal, yaitu dengan menguji konsistensi pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam *variable*. Nilai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau batas *Alpha* yang diizinkan menurut [8], adalah 0,7. Dari hasil uji reliabilitas *Cronbach-Alpha* dengan menggunakan SPSS 15, nilai *Cronbach-Alpha* dari masing-masing faktor bisa dilihat pada setiap kelompok.

Tabel 5. Nilai *Cronbach-Alpha* *E-Servqual* kelompok A

Faktor	<i>Cronbach-Alpha</i>
<i>Efficiency</i>	0,797
<i>Fulfillment</i>	0,613
<i>System availability</i>	0,774
<i>Privacy</i>	0,857

Dalam uji reliabilitas terlihat ada faktor yang bernilai kurang dari 0,7, yaitu variabel *Fulfillment*, namun pada *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk penelitian ini, nilai di atas 0,6 masih dapat diterima. Nilai dari faktor tersebut dianggap masih bisa ditoleransi untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai *Cronbach-Alpha* E-Servqual kelompok B

<b>Faktor</b>	<b><i>Cronbach-Alpha</i></b>
<i>Efficiency</i>	0,710
<i>Fulfillment</i>	0,664
<i>System availability</i>	0,812
<i>Privacy</i>	0,831
<i>Responsiveness</i>	0,658

Dalam uji reliabilitas terlihat ada dua faktor yang bernilai kurang dari 0,7, yaitu faktor *Fulfillment* dan *Responsiveness*. Namun pada *Exploratory Factor Analysis* (EFA) untuk penelitian ini, nilai di atas 0,6 masih dapat diterima. Nilai dari faktor tersebut dianggap masih bisa ditoleransi untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai bobot koefisien regresi (*p-value* di bawah 0,10 untuk *error* di bawah 5%) pada E-Servqual kelompok A

<i>Connection</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>
E1.6 ← E	,896	
E1.5 ← E	,897	***
E1.4 ← E	,582	***
E1.3 ← E	,923	***
E1.2 ← E	,710	***
E1.1 ← E	,870	***
F1.2 ← F	,907	***
F1.1 ← F	,880	
SA1.2 ← SA	,920	
SA1.1 ← SA	,875	***
P1.3 ← P	,925	
P1.2 ← P	,887	***
P1.1 ← P	,945	***
L1 ← L	,504	
L2 ← L	,379	***
L3 ← L	,346	***
L4 ← L	,189	,007
ESQUAL ← E	,258	***
ESQUAL ← F	,258	***
ESQUAL ← SA	,258	***
ESQUAL ← P	,258	***
<b>L ← ESQUAL</b>	<b>1,000</b>	<b>***</b>

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan relasi kausal dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kausal kualitatif [12]. Dengan menggunakan SEM, variabel-variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (variabel laten) bisa diestimasi dari setiap variabel yang dianggap menyusun variabel laten tersebut [13]. Dengan menggunakan SEM, bobot

koefisien dari faktor-faktor yang menyusun *Loyalty* bisa dihitung. Dari hasil pemodelan SEM maka didapatkan hasil yang bisa dilihat di Tabel 7, bagian yang dicetak tebal merupakan faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap pembentukan angka *Loyalty*. Dengan menggunakan data-data yang didapatkan dari SEM, maka model regresi yang didapatkan untuk E-*Servqual* Kelompok A adalah:

$$Loyalty = E-S-Qual \dots\dots\dots(2)$$

$$E-S-Qual = 0,258E + 0,258F + 0,258SA + 0,258P \dots\dots\dots(3)$$

Dengan melihat nilai P pada  $L \leftarrow ESQUAL$  dimana nilai P berada di bawah 0,05 (batas diterima H1), maka dengan ini dinyatakan bahwa Hipotesis 1 untuk H1 adalah diterima: E-S-*Qual* pada E-*Servqual* kelompok A berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah.

Tabel 8 Nilai bobot koefisien regresi pada E-*Servqual* kelompok B

<i>Connection</i>	<i>Estimate</i>	<i>P-value</i>
E2.6 $\leftarrow$ E	,839	
E2.5 $\leftarrow$ E	,904	***
E2.4 $\leftarrow$ E	,573	***
E2.3 $\leftarrow$ E	,849	***
E2.2 $\leftarrow$ E	,600	***
E2.1 $\leftarrow$ E	,510	***
F2.2 $\leftarrow$ F	,881	***
SA2.2 $\leftarrow$ SA	,864	
SA2.1 $\leftarrow$ SA	,841	***
P2.3 $\leftarrow$ P	,877	
P2.2 $\leftarrow$ P	,913	***
P2.1 $\leftarrow$ P	,925	***
F2.1 $\leftarrow$ F	,836	
L1 $\leftarrow$ L	,514	
L2 $\leftarrow$ L	,199	,113
L3 $\leftarrow$ L	,490	***
L4 $\leftarrow$ L	,344	,010
R2.3 $\leftarrow$ R	,401	,002
R2.2 $\leftarrow$ R	1,003	,010
R2.1 $\leftarrow$ R	,599	
ESQUAL $\leftarrow$ E	,273	***
ESQUAL $\leftarrow$ F	,273	***
ESQUAL $\leftarrow$ SA	,273	***
ESQUAL $\leftarrow$ P	,273	***
ERECSQUAL $\leftarrow$ R	1,000	***
<b>L <math>\leftarrow</math> ESQUAL</b>	<b>,994</b>	<b>***</b>
<b>L <math>\leftarrow</math> ERECSQUAL</b>	<b>.106</b>	<b>,427</b>

Variabel bebas (independen) didapat dari hasil kuesioner. Nilai *Loyalty* dari responden sebagai variabel tidak bebas. Dari hasil pemodelan SEM maka didapatkan hasil yang bisa dilihat di Tabel 4.7, dimana yang dicetak tebal merupakan faktor-faktor yang berpengaruh langsung terhadap pembentukan angka *Loyalty* pada E-*Servqual*

Kelompok B. Dengan menggunakan data-data yang didapatkan dari SEM, maka model regresi yang didapatkan untuk E-*Servqual* Kelompok B adalah:

$$Loyalty = E-S-Qual + E-RecS-Qual \dots \dots \dots (4)$$

$$E-S-Qual = 0,273E + 0,273F + 0,273SA + 0,273P \dots \dots \dots (5)$$

$$E-RecS-Qual = 1R \dots \dots \dots (6)$$

Faktor yang mempengaruhi pada E-*Servqual* Kelompok B adalah *Efficiency* (E), *Fulfillment* (F), *System availability* (SA), *Privacy* (P), dan *Responsiveness* (R).

Dengan melihat data statistik pada tabel 8 di atas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hipotesis, khususnya pada Hipotesis 2, bahwa dengan melihat nilai P pada  $L \leftarrow ESQUAL$  dengan nilai P berada di bawah 0,05 (batas diterima H1), maka dengan ini dinyatakan bahwa Hipotesis 2 untuk H1 adalah diterima: E-S-*Qual* pada E-*Servqual* kelompok B berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah. Dengan melihat data statistik pada tabel 8 di atas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Hipotesis 3 bahwa dengan melihat nilai P pada  $L \leftarrow ERECSQUAL$  dimana nilai P berada pada 0,427 (berada jauh di atas 0,05). Dengan ini dinyatakan bahwa Hipotesis 3 untuk H1 adalah ditolak atau H0 adalah diterima: E-RecS-*Qual* pada E-*Servqual* kelompok B tidak berpengaruh kepada loyalitas (*loyalty*) nasabah

### 3.3 Analisis Kualitas Pelayanan *Internet Banking* PT Bank XYZ

Kualitas pelayanan *internet banking* PT Bank XYZ pada penelitian ini menggunakan metode penelitian, yaitu E-*Servqual* dengan dimensi yang digunakan adalah *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, dan *Responsiveness*. Pada dimensi *Efficiency*, *internet banking* PT Bank XYZ dapat dikatakan sudah memenuhi dimensi ini. Pelayanan yang diberikan oleh PT Bank XYZ dengan adanya *internet banking* memberikan efisiensi yang tinggi kepada nasabah sehingga fungsi kantor cabang dapat dipindahkan ke *internet banking* dalam melakukan berbagai macam transaksi. Nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang untuk melakukan pembayaran ataupun pemindahan dana karena dapat dilakukan melalui *internet banking* PT Bank XYZ. Selain tidak perlu ke kantor cabang, nasabah juga merasakan hal yang efisien dengan menikmati layanan perbankan dengan mudah dan dimana saja menggunakan jaringan *internet*.

Pada dimensi *system availability*, *internet banking* PT Bank XYZ sudah baik, yaitu selalu ada setiap saat nasabah mengakses *internet banking* tersebut. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi pada semua layanan yang tersedia di *internet banking* PT Bank XYZ sebab semua layanan dapat digunakan dengan maksimal dan jarang terjadinya kegagalan pada layanan yang digunakan oleh nasabah. Dengan ketersediaan sistem yang baik, nasabah juga dapat melakukan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan.

Pada saat sekarang ini, dimensi *fulfillment* ini sudah cukup membuat nasabah memiliki loyalitas yang baik pada *internet banking* PT Bank XYZ. Akan tetapi, ada beberapa keluhan dari nasabah yang perlu menjadi perhatian bagi PT Bank XYZ, diantaranya adalah pembayaran kartu kredit ke bank lain masih sangat kurang sehingga nasabah mengalami kesulitan untuk membayar kartu kredit bank lain.

PT Bank XYZ memang memiliki komitmen dalam menjaga *privacy* setiap data dari setiap nasabah yang dimiliki oleh PT Bank XYZ. Dengan selalu menjaga komitmen yang telah dimiliki dan terus dapat ditingkatkan, maka tingkat loyalitas nasabah dapat semakin tinggi karena nasabah melihat komitmen dari PT Bank XYZ.

Pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa tingkat responsif layanan informasi nasabah masih kurang sehingga pada dimensi ini, nasabah masih merasakan kualitas yang belum maksimal pada dimensi *responsiveness*. Hal ini perlu menjadi perhatian dan

tanggapan keluhan nasabah dapat dipercepat agar loyalitas nasabah dapat lebih ditingkatkan lagi.

Dengan penelitian yang dilakukan melalui pendekatan secara kualitatif melalui lima dimensi di atas maka diperoleh hasil bahwa hal yang sangat digemari oleh pengguna *internet banking* PT Bank XYZ adalah program bebas biaya transaksi. Di sisi lain, hal yang tidak digemari oleh pengguna *internet banking* PT Bank XYZ adalah waktu yang dibutuhkan untuk membuka situs *internet banking* PT Bank XYZ yang cukup lama bahkan sangat lama sehingga sering *timed out*. Fitur yang perlu dikembangkan di *internet banking* PT Bank XYZ adalah fitur pembayaran, khususnya diperbanyak pembayaran kartu kredit ke bank lain, selain itu juga dapat melakukan pembayaran untuk *e-commerce*. Dalam fitur pemindahan dana (*transfer*) juga perlu untuk ditingkatkan waktu yang dibutuhkan untuk pemindahan dana tersebut. Jika memungkinkan fitur pemindahan dana (*transfer*) dapat sinkronisasi dengan sistem jaringan ATM Bersama atau PRIMA.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan analisis secara kuantitatif, diperoleh bahwa faktor E-S-Qual (*Efficiency, Fulfillment, System Availability, dan Privacy*) yang telah diterapkan oleh *Internet Banking* PT Bank XYZ sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Faktor tersebut perlu untuk lebih ditingkatkan oleh PT Bank XYZ pada produk *internet banking* agar dapat memberi tingkat loyalitas yang lebih tinggi pada nasabah, khususnya pengguna *Internet Banking* PT Bank XYZ. Namun di sisi lain, diperoleh bahwa faktor E-RecS-Qual, yaitu pada dimensi *Responsiveness* belum berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pendekatan analisis secara kualitatif, tanggapan responden mengenai *Call Center* PT Bank XYZ adalah sebagian responden mengalami kekecewaan, khususnya dalam hal menangani permasalahan yang dihadapi oleh responden dan bahkan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mengatasi masalah tersebut. Namun, di sisi lain responden cukup positif dan tidak kecewa dengan *Call Center* PT Bank XYZ.

Dalam hal penelitian yang dilakukan melalui pendekatan secara kualitatif, diketahui bahwa hal yang sangat digemari oleh pengguna *internet banking* PT Bank XYZ adalah adanya program bebas biaya transaksi. Di sisi lain, hal yang tidak digemari oleh pengguna *internet banking* PT Bank XYZ adalah waktu yang cukup lama dalam membuka situs *internet banking* PT Bank XYZ bahkan sangat lama sehingga sering *timed out*. Dalam hal fitur atau layanan yang tidak mudah digunakan, sebagian besar responden sudah mengatakan tidak ada fitur atau layanan yang tidak mudah, akan tetapi ada beberapa dari responden yang mengatakan bahwa mengenai fitur pembayaran dan pemindahan dana ke bank lain masih tidak mudah digunakan. Hal ini dikarenakan fitur pembayaran yang masih sedikit tujuan pembayaran dan pemindahan dana yang kadang membutuhkan waktu cukup lama.

Dalam hal fitur atau layanan yang dibutuhkan namun belum tersedia adalah fitur pembayaran, khususnya pembayaran kartu kredit bank lain dapat diperbanyak, selain itu juga untuk melakukan pembayaran untuk *e-commerce*. Fitur pemindahan dana juga perlu untuk ditingkatkan dalam hal waktu pemindahan dana tersebut. Fitur *internet banking* PT Bank XYZ yang sering digunakan oleh nasabah adalah *transfer* dana dan informasi saldo. Hal lain yang menjadikan nasabah merasa aman dalam bertransaksi adalah *internet banking* PT Bank XYZ memiliki keamanan yang sangat tinggi.

Terkait dengan faktor-faktor yang digunakan pada E-Servqual terhadap loyalitas nasabah, maka faktor yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan lebih dalam adalah faktor *Responsiveness* (responsif), khususnya pada *Call Center* PT Bank XYZ agar dapat memberikan waktu penyelesaian masalah yang lebih cepat terhadap nasabah PT Bank

XYZ. *Call center* pada *internet banking* PT Bank XYZ sebaiknya terdiri dari kelompok (*team*) khusus yang benar-benar mengetahui produk *internet banking* sehingga kelompok ini perlu mendapatkan pelatihan (*training*) dan diadakan kembali jika terdapat fitur atau layanan dan informasi baru di *internet banking* untuk menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh nasabah.

Fitur yang perlu dikembangkan pada *internet banking* PT Bank XYZ adalah fitur pembayaran, khususnya pembayaran kartu kredit ke bank lain, selain itu juga pembayaran untuk *e-commerce*. Fitur pemindahan dana (*transfer*) juga perlu untuk ditingkatkan dalam hal waktu pemindahan dana tersebut. Jika memungkinkan fitur pemindahan dana (*transfer*) dapat sinkronisasi dengan sistem jaringan ATM Bersama atau PRIMA.

## REFERENSI

- [1]. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60: 31-46.
- [2]. Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. (Edisi Milenium). Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- [3]. Srivastava, R. K. 2007. Customer's perception on usage of Internet Banking. *Innovative Marketing* 3(4): 66-75.
- [4]. Rahardjo, B. 2001. Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking. PT INDOSISC.
- [5]. Graham, A. 1999. Regulation Perspective on Banking and the Internet. *Texas Banking*, 88.
- [6]. Tat, H. H., Nor, K. M., Yang, T. E., Hney, K. J., Ming, L. Y., Yong, T. L. 2008. Predictors of intention To Continue Using Internet Banking Services: An Empirical Study of Current Users. *International Journal of Business and Information*, 3.
- [7]. Nicoleta, P. 2009. Modern solutions for the banking distribution channels: E-Banking-strategy, cost and benefits. *The Young Economists Journal*, Romania
- [8]. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Malhotra, A. 2005. *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*, *Journal of Service Research* vol.7.
- [9]. Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2): 6-34.
- [10]. Griffin, J. 2003. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [11]. Dharmmesta, B. S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3)
- [12]. Pearl, J. 2000. The logic of counterfactuals in causal inference (Discussion of 'Causal inference without counterfactuals' by A.P. Dawid). *Journal of American Statistical Association*, 95(450): 428-435
- [13]. McQuitty, S. 2004. Statistical Power and Structural Equation Models in Business Research. *Journal of Business Research*: 175-83