

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON THE SERVICE QUALITY OF INTERNET BANKING AT PT BANK MEGA TBK WITH WEBQUAL APPROACH**Antoni¹, Astri Ayu Purwati², Wella Sandria³**^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, ³Universitas Muhammadiyah JambiEmail: antonishe99@gmail.com**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of information quality, interaction quality, and the quality of internet banking use with the Webqual approach on customer satisfaction and loyalty at PT Bank Mega Tbk Pekanbaru. The sample used in this research is customers at PT Bank Mega Tbk Pekanbaru who use internet banking and the determination of the sample taken using non-probability sampling with the sampling method using accidental sampling technique obtained a sample of 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression. The results showed that the variables of information quality, interaction quality, and quality of Internet Banking usage with the Webqual Approach simultaneously or partially had a significant effect on customer satisfaction. Likewise, the variables of information quality, interaction quality, and the quality of Internet Banking usage with the Webqual Approach simultaneously and partially have a significant effect on customer loyalty at PT Bank Mega Tbk Pekanbaru.

Keywords: Information Quality; Interaction Quality; Usage Quality; Webqual Approach; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

ANALISA KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH ATAS KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING PT BANK MEGA TBK DENGAN PENDEKATAN WEBQUAL**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas penggunaan *internet banking* dengan Pendekatan Webqual terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah di PT Bank Mega Tbk Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di PT Bank Mega Tbk Pekanbaru yang menggunakan *internet banking* dan penentuan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling *accidental* diperoleh sampel sebesar 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas penggunaan *Internet Banking* dengan Pendekatan Webqual secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu pula, variabel kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas penggunaan *Internet Banking* dengan Pendekatan Webqual secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Mega Tbk Pekanbaru.

Kata Kunci: Kualitas Informasi; Kualitas Interaksi; Kualitas Penggunaan; Pendekatan Webqual; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya. Oleh karena itu dalam dunia perbankan saat ini berlomba-lomba mengembangkan kinerjanya, terutama di bidang teknologi informasi. Kemajuan di bidang teknologi atau dapat disebut digitalisasi, saat ini akan mempermudah kegiatan transaksi nasabah bank serta berperan untuk memenuhi kepuasan nasabah di mana pun mereka berada tanpa harus mengantri panjang, dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini yaitu dengan bertransaksi melalui internet banking.

Internet banking adalah layanan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Internet Banking merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

Marketing Research Indonesian (MRI) dan Infobank menyajikan data mengenai perkembangan kualitas pelayanan industri perbankan kepada nasabah individual melalui *Walk in Channel* yaitu kantor cabang, *Auto Teller Machine (ATM)* mana pun melalui *Electronic Chanel (e-Channel)*, yaitu *Phone Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking (m-Banking)* dan *Internet Banking*. MRI melakukan pengukuran kualitas pelayanan perbankan yang bertajuk *Bank Service Excellence Monitor (BSEM)* dengan misi mengacu perbankan agar memberikan pelayanan terbaik serta maksimal kepada nasabah. Posisi Bank Mega berdasarkan hasil survei MRI dari sisi kualitas pelayanan *internet banking* dapat dilihat dan digambarkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. 10 Bank Peraih Best Bank Service Excellence Kategori Performa Terbaik Internet Banking Tahun 2016-2017

Peringkat	Nama Bank	2016	2017
1	Bank Mandiri	94,06%	92,19%
2	Bank BTPN	-	87,81%
3	Bank BCA	87,16%	83,59%
4	Bank BRI	85,11%	81,49%
5	Bank Permata	89,93%	81,08%
6	Bank BNI	82,61%	80,56%
7	Bank CIMB Niaga	81,46%	78,70%
8	Bank Mega	73,35%	78,61%
9	Bank Commonwealth	81,74%	76,94%
10	Bank Artha Graha	81,45%	75,61%

Sumber: InfoBank, 2017

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MRI pada tahun 2016-2017 dapat diketahui bahwa posisi Bank Mega belum mampu menduduki peringkat 5 besar untuk penghargaan *Best Bank Service Excellence* kategori performa terbaik layanan *internet banking*. Peringkat yang diraih oleh Bank Mega belum dapat menunjukkan posisi yang unggul terhadap bank lain seperti Bank Mandiri yang unggul di peringkat pertama, Bank BTPN di peringkat kedua, dan Bank BCA di peringkat ketiga. Bank Mega berada di posisi ke delapan, dimana indeks persentase dari tahun 2016-2017 Bank Mega mengalami peningkatan yaitu dari 73,35% menjadi 75,61%. Fenomena yang terjadi di PT Bank Mega adalah karena nasabah sulit untuk melakukan layanan transfer atau transaksi lainnya karena harus datang ke bank dan mengantri sehingga dengan adanya *internet banking* dapat mempermudah nasabah untuk melakukan kegiatan transfer dan transaksi lainnya.

Selain itu, berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada masing-masing 10 nasabah untuk setiap indikator, terdapat hasil dimana dari beberapa nasabah mengatakan bahwa kurang puas pada kualitas layanan internet banking yang diberikan PT Bank Mega karena layanannya yang masih belum maksimal diakibatkan oleh masih harus menggunakan dua token saat bertransaksi di *internet banking*, serta tampilan menu yang kurang menarik dan sulit untuk dipahami. Maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas informasi, interaksi, dan penggunaan (metode *Webqual*) *internet banking* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Metode *Webqual* merupakan metode evaluasi kualitas berupa layanan dan informasi pada *website* dari sudut pandang pengguna. *Webqual* yang baik di era digitalisasi ini akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan ataupun nasabah untuk melakukan kegiatan yang efektif dan efisien, dengan kata lain kualitas *website* yang baik merupakan penyebab utama timbulnya kepuasan nasabah dan loyalitas yang tinggi di era digitalisasi saat ini, apalagi situasi pandemik covid-19 sekarang. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan

dasar yang baik bagi kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa, hal ini di kemukakan oleh Hartawan (2018). Kemudian harapan tersebut diiringi dengan kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk atau jasa tersebut agar terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan terciptanya loyalitas pada pelanggan maka akan menciptakan kenyamanan pada nasabah. Menurut Haikal et al, (2018) terdapat 3 (tiga) area atau cakupan atau pembahasan utama metode *webqual*, yaitu *information quality*, *service interaction* dan *usability*.

Cakupan pertama *webqual* adalah kualitas informasi (*information quality*) yang memiliki definisi Cakupan pertama *webqual* adalah kualitas informasi (*information quality*) yang memiliki definisi merupakan tingkat pengukuran bagaimana informasi mampu memenuhi persyaratan dan harapan seseorang yang memerlukan informasi secara konsisten. Kualitas informasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik tersendiri terhadap konsumen terutama pada kepuasan dan loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sariasih et al, (2018) menunjukkan pengaruh yang dimana kualitas informasi secara positif terhadap kepuasan. Begitu juga dengan penelitian I Made Stevana Adi Santhika Sudirman (2018) yang memaparkan bahwa kualitas informasi secara positif terhadap loyalitas.

Cakupan kedua *webqual* adalah kualitas interaksi (*service interaction*), dimana merupakan mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna. Kualitas interaksi terwujud dengan kepercayaan dan empati, sebagai contoh isu dari keamanan transaksi dan informasi, pengantaran produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian Winarni & Riska (2020) diperoleh terdapat pengaruh yang positif antara kualitas interaksi dengan kepuasan nasabah. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Heny Medyawati dan Farida (2012) dimana terdapat pengaruh yang positif antara kualitas interaksi dengan keputusan pembelian yang bisa dikategorikan sebagai loyalitas

Cakupan terakhir *webqual* adalah kualitas penggunaan (*usability*) yang merupakan tingkat kualitas sistem sehingga memudahkan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut. Berikut ini tiga komponen umum *usability* yaitu adanya keterlibatan seorang pengguna, kedua pengguna melakukan suatu pekerjaan dan terakhir pengguna melakukan sesuatu dengan adanya produk, sistem atau hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian dari Mala Kharisma (2018) menunjukkan bahwa pengaruh yang dimana kualitas penggunaan secara positif terhadap kepuasan. Begitu juga menurut penelitian Furkonudin et al. (2016) menunjukkan pengaruh yang dimana kualitas penggunaan secara positif terhadap loyalitas.

Secara garis besar hal ini juga pernah diteliti oleh Karomillah (2015), yang menyatakan kualitas *webqual* memiliki pengaruh positif dengan kepuasan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul: “Analisa Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Atas Kualitas Layanan *Internet Banking* PT Bank Mega Tbk Dengan Pendekatan *Webqual*”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Menurut (Napitupulu et al., 2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk ataupun jasa yang diterima serta yang diharapkan oleh individu maupun kelompok. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kesetiaan ataupun yang disebut dengan loyalitas, mengurangi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan kepuasan nasabah, yaitu (Sigit & Soliha, 2017): keinginan untuk menggunakan produk, percaya bahwa produk tidak mengecewakan nasabah dan dapat merekomendasikan kepada pihak lain, produk sudah memenuhi harapan nasabah atau kualitas dari suatu layanan, dan reputasi yang baik.

Loyalitas Nasabah

Menurut (Mutmainnah, 2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa datang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Menurut (Ayu et al., 2014) terciptanya loyalitas merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba ataupun keuntungan perusahaan. Loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari persaingan perusahaan sejenis. Adanya keberhasilannya membangun loyalitas pelanggan dapat membantu kelangsungan hidup perusahaan dimana akan tetap bertahan pada kondisi perekonomian yang sedang mengalami ketidakpastian seperti saat ini.

Menurut (Sanistasya, 2015) ada empat indikator yang mencirikan produk yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), melakukan pembelian di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), ketahanan terhadap pengaruh yang mengenai negatif mengenai produk,

menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Webqual

Menurut (Hartawan, 2018) kualitas *website* memiliki tiga komponen tolak ukur yaitu *usability* (kegunaan), *information quality* (kualitas informasi), dan *service interaction quality* (kualitas interaksi layanan). Ketiga komponen tersebut merupakan bagian dari komponen yang ada pada metode *Webqual* yang dapat memberikan informasi yang akurat dan memberikan penilaian terhadap kelayakan suatu *website*. Dalam pengembangan metode *Webqual* berdasar pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu suatu proses yang berdasar pada “*voice of customer*”. Metode ini sudah banyak digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kualitas layanan sebuah *website*.

Menurut (Nugroho & Sari, 2016) ada tujuh indikator yang mencirikan Kualitas Informasi yaitu: informasi akurat, informasi dapat dipercaya, informasi actual, informasi relevan, informasi mudah dimengerti, informasi dengan tingkat detail yang tepat, dan informasi dalam format yang sesuai. Adapun penelitian-penelitian mengenai hubungan antara Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Nasabah yaitu: (Sariasih et al, 2018) yang mengemukakan bahwa Kualitas Informasi akan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, penelitian dari (I Made Stevana Adi Santhika Sudirman, 2018) mengemukakan bahwa Kualitas Informasi akan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut (Irawan et al., 2011) ada enam indikator yang mencirikan Kualitas Interaksi yaitu: perusahaan pemilik website mempunyai reputasi yang baik, perusahaan pemilik website memberikan jaminan keamanan jika saya melakukan transaksi, perusahaan pemilik website memberikan jaminan keamanan data pribadi atau menjaga privasi, perusahaan pemilik website mampu menciptakan kesan personal, perusahaan pemilik website mampu menciptakan nuansa komunitas (kekeluargaan), dan perusahaan pemilik website memberikan kemudahan untuk menarik minat dan perhatian nasabah. Adapun penelitian-penelitian mengenai hubungan antara Kualitas Interaksi terhadap Kepuasan Nasabah yaitu: (Winarni & Riska, 2020) yang mengemukakan bahwa Kualitas Interaksi akan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, penelitian dari (Heny Medyawati dan Farida, 2012) mengemukakan bahwa Kualitas Interaksi akan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

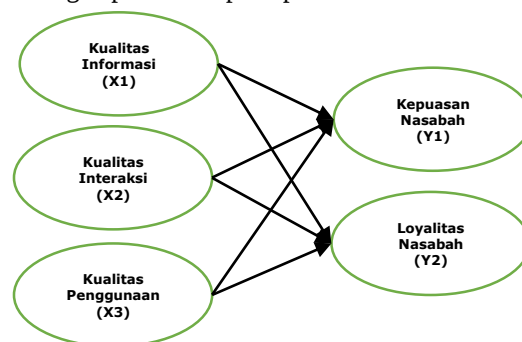
Menurut (Kurniawan et al., 2018) ada delapan indikator yang mencirikan Kualitas Penggunaan yaitu: *website* mudah dipelajari dan dioperasikan oleh konsumen, interaksi pada *website* jelas dan mudah dimengerti, *website* mudah untuk dinavigasikan, *website* mudah untuk digunakan, *website* memiliki tampilan yang menarik, *website* memiliki desain yang cocok dengan jenis *website*, *website* memiliki kompetensi atau berdaya saing, dan *website* memberikan pengalaman positif dalam berbelanja. Adapun penelitian-penelitian mengenai hubungan antara Kualitas Penggunaan terhadap Kepuasan Nasabah yaitu: (Mala Kharisma, 2018) yang mengemukakan bahwa Kualitas Penggunaan akan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, penelitian dari (dari Furkonudin et al., 2016) mengemukakan bahwa Kualitas Penggunaan akan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Kualitas penggunaan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.
- H4 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H5 : Kualitas interaksi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
- H6 : Kualitas penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan penelitian yang menunjukkan keterkaitan yang bersifat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Kerangka pemikiran pada penelitian ini bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Sumber : Data Olahan 2020

Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Mega Tbk yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman no. 351. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan September 2020 sampai dengan Januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah *internet banking* PT. Bank Mega Tbk (KC Pekanbaru) yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dimana untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampling *accidental* dan diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25.0. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi, kualitas interaksi, dan kualitas penggunaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y1 = \alpha + \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + e \quad (1)$$

$$Y2 = \alpha + \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 X3 + e \quad (2)$$

Keterangan:

Y1	= Kepuasan Nasabah
Y2	= Loyalitas Nasabah
α	= Konstanta
X1	= Kualitas Informasi
X2	= Kualitas Interaksi
X3	= Kualitas Penggunaan
b1, b2, b3	= Koefisien regresi
e	= <i>Standard Error</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden. Karakteristik responden penting untuk dianalisis karena data mengenai karakteristik responden dapat menunjukkan ciri-ciri perilaku tertentu. Adapun karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	55	55
	Perempuan	45	45
Usia	17 – 25 tahun	15	15
	26 – 34 tahun	28	28
	35 – 43 tahun	18	18
	44 – 52 tahun	30	30
	> 52 tahun	9	9
Pekerjaan	Belum Bekerja	2	2
	Wiraswasta	22	22
	Pegawai Swasta	40	40
	Pegawai Negeri Sipil	15	15
	Ibu Rumah Tangga	13	13
	Lainnya	8	8

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel 2, tampak bahwa responden laki-laki sebanyak 55 orang atau 55%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 45 orang atau 45%. Ini berarti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden laki-laki sedikit lebih banyak jumlahnya dibandingkan responden perempuan karena pada saat dilakukan penelitian lebih banyak ditemui nasabah laki-laki yang dapat di kunjungi serta merespon jawaban peneliti melalui *whatsapp*.

Berdasarkan data pada tabel 2 tampak bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, antara 26-34 tahun sebanyak 28 orang atau 28%, antara 35-43 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, antara 44-52 tahun sebanyak 30 orang atau 30%, dan berusia > 52 tahun sebanyak 9 orang atau 9%. Kondisi ini

menunjukkan bahwa nasabah pada kelompok umur 44-52 tahun mayoritas menjadi responden pada penelitian ini karena pada kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang kurang produktif yang sudah banyak menabung sejak usia produktif. Serta beberapa responden usia produktif yang sudah mulai bisa menyisihkan pendapatan mereka untuk ditabung secara rutin guna mencukupi kebutuhan di masa mendatang.

Berdasarkan data pada tabel 2 tampak bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22%, bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 15 orang atau 15%, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 40 orang atau 40%, bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 13 orang atau 13%, bekerja lainnya sebanyak 8 orang atau 8%, dan belum bekerja sebanyak 2 orang atau 2%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pegawai swasta, dimana pegawai swasta cenderung lebih mudah untuk meluangkan waktu untuk membaca *chatting whatsapp* serta datang ke PT Bank Mega guna mengurus transaksi giro perbankan dari perusahaan tempat mereka bekerja ataupun menabung sebagian uang gaji yang diterima setiap bulan dari tempat mereka bekerja.

Uji Validitas Penelitian

Tabel 3. Uji Validitas Penelitian

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,461	0,197	Valid
X1.2	0,552		Valid
X1.3	0,746		Valid
X1.4	0,704		Valid
X1.5	0,491		Valid
X1.6	0,805		Valid
X1.7	0,598		Valid
X2.1	0,341		Valid
X2.2	0,219		Valid
X2.3	0,631		Valid
X2.4	0,668		Valid
X2.5	0,609		Valid
X2.6	0,634		Valid
X3.1	0,736		Valid
X3.2	0,787		Valid
X3.3	0,791		Valid
X3.4	0,725		Valid
X3.5	0,761		Valid
X3.6	0,703		Valid
X3.7	0,691		Valid
X3.8	0,810		Valid
Y1.1	0,639		Valid
Y1.2	0,749		Valid
Y1.3	0,520		Valid
Y1.4	0,632		Valid
Y2.1	0,633		Valid
Y2.2	0,483		Valid
Y2.3	0,775		Valid
Y2.4	0,636		Valid

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil validitas pada tabel 3, untuk variabel kualitas informasi, kualitas interaksi, kualitas penggunaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah terlihat bahwa semua butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel kualitas informasi, kualitas interaksi, kualitas penggunaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dinyatakan valid.

Uji Reabilitas Penelitian

Tabel 4. Uji Reabilitas Penelitian

Variabel	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Total Item	Keterangan
Kualitas Informasi	0,855	7	Realibel
Kualitas Interaksi	0,765	6	Realibel
Kualitas Penggunaan	0,926	8	Realibel
Kepuasan Nasabah	0,813	4	Realibel
Loyalitas Nasabah	0,807	4	Realibel

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil hasil reabilitas pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kualitas informasi, kualitas interaksi, kualitas penggunaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah lebih besar dari batas minimal 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk mengukur semua variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Test Model Pertama
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
Test Statistic	0,099
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas melalui Kolmogorov-Smirnov Test Model Kedua
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
Test Statistic	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *software* SPSS 25.0 pada Tabel 5 dan Tabel 6 menunjukkan nilai signifikan pada kedua model sebesar 0,200 yang lebih besar dari *alpha* 0,05, maka seluruh variabel bebas dan terikat pada kedua model yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Model Pertama

Model		Coefficients^a			
		Collinearity Statistics			
		Tolerance	Standar	VIF	Standar
1	Kualitas Informasi	0,697	> 0,1	1,436	< 10
	Kualitas Interaksi	0,740	> 0,1	1,351	< 10
	Kualitas Penggunaan	0,594	> 0,1	1,683	< 10

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Model Kedua

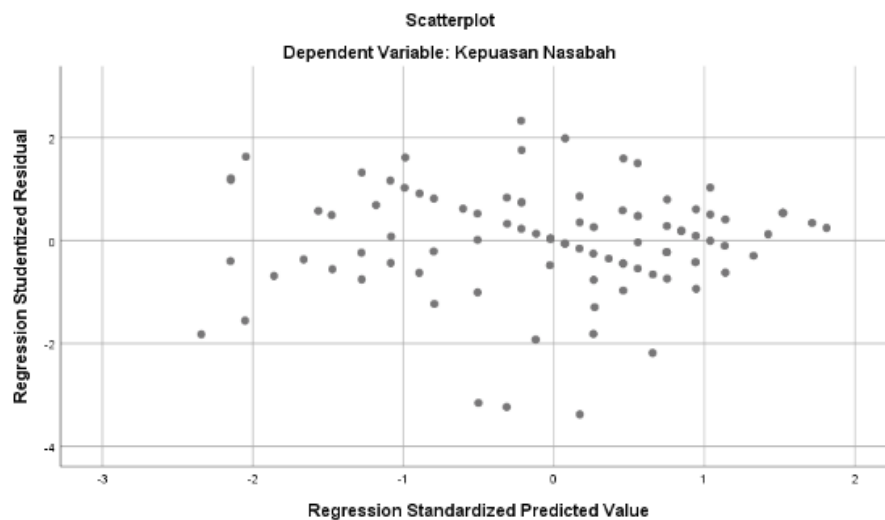
		Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics			
		Tolerance	Standar	VIF	Standar
1	Kualitas Informasi	0,628	> 0,1	1,593	< 10
	Kualitas Interaksi	0,686	> 0,1	1,458	< 10
	Kualitas Penggunaan	0,513	> 0,1	1,948	< 10
	Kepuasan Nasabah	0,497	> 0,1	2,013	< 10

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Olahan, 2020

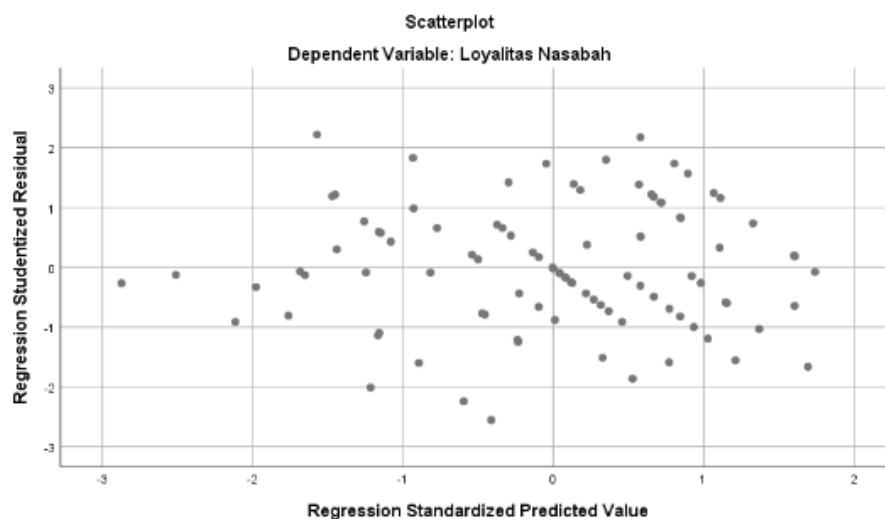
Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel bebas pada kedua model tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai VIF dari semua variabel bebas pada kedua model menunjukkan semua nilai VIF < 10. Selain itu, juga ditunjukkan nilai *tolerance* dari semua variabel bebas pada kedua model nilainya > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Pertama



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Kedua

Dari Gambar 2 dan Gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah serta di sekitar angka 0 sehingga terlihat tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi Model Pertama

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,152

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Model Kedua

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,096

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam data penelitian. Nilai Durbin-Watson (DW) pada model pertama sebesar 2,152 sedangkan nilai dL dan dU yang diperoleh dari tabel ($n = 100$, $k = 3$) adalah sebesar 1,614 dan 1,736. Nilai DW pada model pertama adalah 2,152 dan berada di antara dU dan 4-dU. Artinya nilai 2,152 lebih dari dU (1,736) dan kurang dari 4-dU (2,264).

Begitu pula, Durbin-Watson (DW) pada model kedua pada Tabel 10 sebesar 2,096 sedangkan nilai dL dan dU yang diperoleh dari tabel ($n = 100$, $k = 4$) adalah sebesar 1,592 dan 1,758. Nilai DW pada model kedua adalah 2,096 dan berada di antara dU dan 4-dU. Artinya nilai 2,096 lebih dari dU (1,758) dan kurang dari 4-dU (2,242). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada kedua model sehingga model regresi layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda Model Pertama

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	0,015
	Kualitas Informasi	0,188
	Kualitas Interaksi	0,189
	Kualitas Penggunaan	0,190

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 11 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,015 + 0,188 X_1 + 0,189 X_2 + 0,190 X_3 \quad (3)$$

Dari persamaan 3 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) = 0,015, berarti kepuasan nasabah (Y_1) akan meningkat sebesar 0,015 satuan apabila seluruh variabel bebasnya, yaitu kualitas informasi (X_1), kualitas interaksi (X_2), dan kualitas penggunaan (X_3) dianggap konstan atau 0. (2) Koefisien regresi (b_1) = 0,188, koefisien bernilai positif yang artinya kualitas informasi (X_1) berhubungan sejalan dengan kepuasan nasabah (Y_1) dimana jika kualitas informasi meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat dan apabila kualitas informasi menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun. (3) Koefisien regresi (b_2) = 0,189 koefisien bernilai positif yang artinya kualitas interaksi (X_2) berhubungan sejalan dengan kepuasan nasabah (Y_1) dimana jika kualitas interaksi meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat dan apabila kualitas interaksi menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun. (4) Koefisien regresi (b_3) = 0,190, koefisien bernilai positif yang artinya kualitas penggunaan (X_3) berhubungan sejalan dengan kepuasan nasabah (Y_1) dimana jika kualitas penggunaan meningkat maka kepuasan nasabah juga meningkat dan apabila kualitas penggunaan menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F Model Pertama

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1	32,429	0,000 ^b

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada tabel 12, nilai F-hitung sebesar 32,429. Sedangkan F-tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3; db residual = 96) adalah sebesar 2,70. Karena F-hitung > F-tabel yaitu $32,429 > 2,70$ atau nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y1) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu: kualitas informasi (X1), kualitas interaksi (X2), dan kualitas penggunaan (X3).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,709 ^a	0,503	0,488	1,979

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 13 diperoleh hasil *adjusted R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,488. Artinya bahwa 48,8% variabel kepuasan nasabah (Y1) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: kualitas informasi (X1), kualitas interaksi (X2), dan kualitas penggunaan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 51,2% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji t Model Pertama

Coefficients ^a						
Model		t hitung	t tabel	sig. t	alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Informasi	3,243	1,985	0,002	0,050	Signifikan
	Kualitas Interaksi	2,767	1,985	0,007	0,050	Signifikan
	Kualitas Penggunaan	3,893	1,985	0,000	0,050	Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 14 menunjukkan bahwa: (1) Variabel Kualitas Informasi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,002, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($3,243 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan oleh kepuasan nasabah (**Hipotesis 1 diterima**). (2) Variabel Kualitas Interaksi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,767 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($2,767 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan oleh kepuasan nasabah (**Hipotesis 2 diterima**). (3) Variabel Kualitas Penggunaan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,893 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($3,893 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan oleh kepuasan nasabah (**Hipotesis 3 diterima**).

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Berganda Model Kedua

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
1	(Constant)
	Kualitas Informasi

Kualitas Interaksi	0,202
Kualitas Penggunaan	0,208
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah	

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 15 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,143 + 0,200 X_1 + 0,202 X_2 + 0,208 X_3 \quad (4)$$

Dari persamaan 3 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Konstanta (a) = -1,143, berarti loyalitas nasabah (Y2) akan menurun sebesar 1,150 satuan apabila seluruh variabel bebasnya, yaitu kualitas informasi (X1), kualitas interaksi (X2), dan kualitas penggunaan (X3) dianggap konstan atau 0. (2) Koefisien regresi (b1) = 0,200, koefisien bernilai positif yang artinya kualitas informasi (X1) berhubungan sejalan dengan loyalitas nasabah (Y2) dimana jika kualitas informasi meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat dan apabila kualitas informasi menurun maka loyalitas nasabah juga akan menurun. (3) Koefisien regresi (b2) = 0,202 koefisien bernilai positif yang artinya kualitas interaksi (X2) berhubungan sejalan dengan loyalitas nasabah (Y2) dimana jika kualitas interaksi meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat dan apabila kualitas interaksi menurun maka loyalitas nasabah juga akan menurun. (4) Koefisien regresi (b3) = 0,208, koefisien bernilai positif yang artinya kualitas penggunaan (X3) berhubungan sejalan dengan loyalitas nasabah (Y2) dimana jika kualitas penggunaan meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat dan apabila kualitas penggunaan menurun maka loyalitas nasabah juga akan menurun.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 16. Hasil Uji F Model Kedua

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1	58,735	0,000 ^b

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada tabel 16, nilai F-hitung sebesar 58,735. Sedangkan F-tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3; db residual = 96) adalah sebesar 2,70. Karena F-hitung > F-tabel yaitu $58,735 > 2,70$ atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y2) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu: kualitas informasi (X1), kualitas interaksi (X2), dan kualitas penggunaan (X3).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,805 ^a	0,647	0,636	1,585

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 17 diperoleh hasil *adjusted R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,636. Artinya bahwa 63,6% variabel loyalitas nasabah (Y2) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: kualitas informasi (X1), kualitas interaksi (X2), dan kualitas penggunaan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 36,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 18. Hasil Uji t Model Kedua

Coefficients ^a					
Model	t hitung	t tabel	sig. t	alpha	Kesimpulan
1 Kualitas Informasi	4,300	1,985	0,000	0,050	Signifikan
Kualitas Interaksi	3,679	1,985	0,000	0,050	Signifikan
Kualitas Penggunaan	5,324	1,985	0,000	0,050	Signifikan

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil pengujian t yang dapat dilihat pada tabel 18 menunjukkan bahwa: (1) Variabel Kualitas Informasi (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,300 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,300 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan oleh loyalitas nasabah (Hipotesis 4 diterima). (2) Variabel Kualitas Interaksi (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,679 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,679 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas interaksi berpengaruh secara positif dan signifikan oleh loyalitas nasabah (Hipotesis 5 diterima). (3) Variabel Kualitas Penggunaan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,324 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,324 > 1,985$) dan nilai signifikan lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan oleh loyalitas nasabah (Hipotesis 6 diterima).

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas informasi, kualitas interaksi, kualitas penggunaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di PT Bank Mega Tbk. Berdasarkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesis maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: kualitas informasi, kualitas interaksi, kualitas penggunaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di PT Bank Mega Tbk Pekanbaru.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka penelitian dapat memberikan saran kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya sebagai berikut: (1) PT. Bank Mega Tbk harus dengan rutin melakukan update terhadap informasi yang ada pada website agar relevan dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga nasabah akan lebih mudah memahami dan mengerti mengenai produk dan jasa tersebut. (2) PT. Bank Mega Tbk dapat mengadakan event dengan mengundang beberapa nasabah prioritas (*Mega First*) maupun non prioritas yang loyal, agar menciptakan nuansa komunitas (kekeluargaan) antar nasabah maupun nasabah dengan PT. Bank Mega Tbk. (3) PT. Bank Mega Tbk juga harus memperbaiki desain pada website dengan menggunakan desain tampilan yang menarik nasabah untuk terus berkunjung maupun melihat website PT. Bank Mega Tbk. (4) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang teori manajemen maupun pemasaran, sebagai sumber informasi dan sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan disiplin ilmu manajemen bisnis. (5) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak ataupun objek penelitian yang berbeda sebagai pembandingan. (6) Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan maupun loyalitas nasabah seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, pengalaman nasabah, brand image, maupun ekspektasi nasabah.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Ayu, G., Ratih, P., Dewi, K., Nyoman, N., Yasa, K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. 5, 257–275.
- Furkonudin, Suryadi, E., & Darmanto. (2016). *Evaluasi Kualitas Layanan Website E-Commerce Blibli.Com Menggunakan Metode Webqual 4.0 Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2016, 7–12. <http://ojs.amikom.ac.id/index.php/seminasteknomedia/article/download/1281/1211>
- Haikal, F. R., Herlambang, A. D., & Wardani, N. H. (2018). *Evaluasi Kualitas Website Dengan Webqual Dan Importance-Performance Analysis (Studi Pada Website Perusahaan Daerah Air Minum Surya Sembada Surabaya)*. 2(10), 3783–3791.
- Hartawan, D. (2018). *Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)*. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(2), 149. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1457>
- Heny Medyawati, Farida, E. H. (2012). *Model Pengukuran Kualitas Layanan Website E-Banking Di*. 2012(Snati), 15–16.
- I Made Stevana Adi Santhika Sudirman, I. G. A. K. G. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan , Komitmen , dan Loyalitas Nasabah Internet Banking di Kota Denpasar*. 1(September), 473–488.
- Irawan, C., Pemerintah, I., Ogan, K., Propinsi, I., & Selatan, S. (2011). *Evaluasi Kualitas Website Pemerintah Daerah Dengan Menggunakan Webqual (Studi Kasus Pada Kabupaten Ogan Ilir)*.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Website (Webqual) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi Pada Konsumen Pt . B)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 198–206.
- Mala Kharisma, S. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Bjb Net Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bjb Rasuna*

- Said Menggunakan Metode. 15(1), 13–18.
- Mutmainnah. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. 10(2), 201–216.
- Napitupulu, D., Ariani, A. F., & Kadar, J. A. (2016). *Analisa Kualitas Website Intra Lipi Berbasis Pendekatan Webqual Dan Importance Performance Analysis : Studi Kasus Di Satker X*. 11th Annual Meeting on Testing and Quality 2016, August, 404–419. https://www.researchgate.net/profile/Darmawan_Napitupulu2/publication/318928167_ANALISA_KUALITAS_WEBSITE_INTRA_LIPI_BERBASIS_PENDEKATAN_WEBQUAL_DAN_IMPORTANCE_PERFORMANCE_ANALYSIS_STUDI_KASUS_DI_SATKER_X/links/5985f07245851560584a3609/ANALISA-KUALITAS-WEB
- Sariasih, F. A., & Dewi, Y. N.. (2018). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Internet Non-Nasabah Terhadap Website Bank Negara Indonesia (B) Dengan Webqual 4.0*. 11(2), 106–118.
- Winarni, A., & Riska, W. (2020). *Analisis Kualitas Website dan Kepuasan Nasabah Terhadap Website PT. Bank Sinarmas Tbk Menggunakan Metode Webqual 4.0*. Jurnal Bangkit Indonesia, IX(01), 6–12. <https://journal.sttindonesia.ac.id/index.php/bangkitindonesia/article/view/106>