

BAB I

PENDAHULUAN

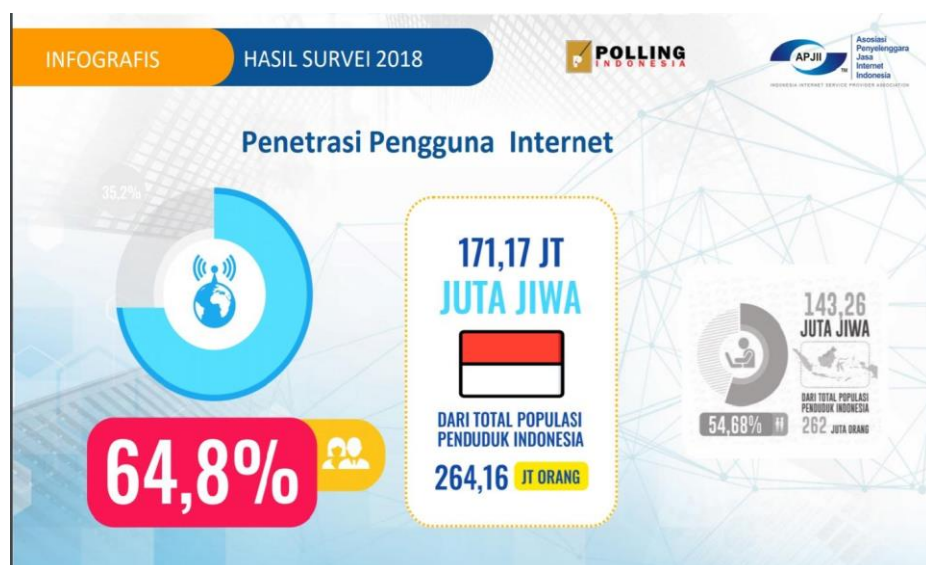
1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi yang cepat dan penggunaan internet yang luas dalam praktik pemasaran perusahaan semakin meningkat, maka dari itu layanan pengiriman barang ataupun jasa saat ini menggunakan program elektronik agar dapat memudahkan pelanggan dalam hal jual beli barang maupun jasa layanan melalui aplikasi elektronik. Dimana dengan adanya teknologi saat ini pengguna dapat mengakses semua informasi yang di butuhkan dengan mudah dan cepat, seperti halnya dapat mengetahui informasi apapun di seluruh belahan dunia. Teknologi yang saat ini berkembang sangat pesat yaitu internet.

Internet merupakan suatu sarana elektronik yang dapat di gunakan dengan berbagai macam aktifitas yang di butuhkan oleh pengguna seperti halnya mencari berita informasi, komunikasi, transaksi bisnis online dan lainnya. Sejak internet di perkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet juga memperkenalkan teknologi *World Wide Web* yang biasa di singkat (WWW), maka dengan adanya *www* semakin menambah sempurna teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004:64). *Internet* saat ini juga memberikan sebuah saluran yang penting untuk menjual semua baarang dan jasa secara virtual (nyata).

Internet adalah suatu jaringan dunia, dimana publik dapat mengakses sistem interkoneksi dari jaringan-jaringan telepon maupun komputer dimana transformasi data antar klien menggunakan standar *internasional protocol* (IP). Ada beberapa alasan yang membuat teknologi internet saat ini sangat begitu populer di kalangan publik. Alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000:300).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018)

Jika di lihat dari pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018. “Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Menurut Sekjen APJII, Henri Kasyfi, survei ini melibatkan 5.900 sampel dengan margin of error

1,28 persen. Data lapangan ini diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, menurut Henri, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,68 persen. Dari tahun ke tahun angka pertumbuhan internet terus naik." (*Sumber: kompas.com*)

Berdasarkan data pertumbuhan internet yang tiap tahunnya mengalami kenaikan. Maka Bank juga memanfaatkan peluang ini dengan jasanya yaitu: mengutamakan kualitas pelayanan melalui media elektronik dengan menggunakan aplikasi *Mobile Banking/M-Banking*. Trend penggunaan internet inilah yang di jadikan dasar bagi pihak perbankan sebagai sarana dalam melakukan bisnis (Parasuraman, et al.,2005).

Dunia perbankan adalah suatu bidang yang harus tetap di pertahankan keberadaannya sebagai lembaga keuangan dalam mengatur perekonomian negara. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa yang akan datang akan ada bnyak persaingan. Hal ini merupakan proses pendewasaan dari perbankan Indonesia ke arah yang profesional, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antara Bank pemerintah, Bank swasta maupun Bank asing. Keunggulan bersaing pada industri jasa perbankan ditemui dalam berbagai bentuk layanan yang unggul dan berkualitas agar nasabah cenderung merasakan kepuasan terhadap lembaga/perusahaan tersebut. Layanan merupakan elemen yang sangat penting yang akan menjadi pembeda sekaligus penentu keberhasilan suatu perusahaan, baik dalam memelihara nasabah yang konsisten dan loyal maupun menjaring nasabah yang baru. Berbagai pembeda layanan diterapkan oleh Bank di seluruh

Indonesia dalam kompetisi persaingan di dunia perbankan, salah satunya yaitu berbasis *teknologi internet*.

Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam sistem pengolahan data tidak kalah pentingnya dan dimanfaatkan oleh dunia perbankan, dimana segala aktivitas jasa layanan perbankan saat ini sudah bisa dilakukan secara online melalui aplikasi atau internet yang biasa disebut *E-Banking*. Definisi E-Banking mengacu pada beberapa jenis layanan, di mana nasabah bank dapat meminta informasi dan melakukan sebagian besar layanan perbankan ritel melalui komputer maupun telepon seluler. Koneksi elektronik antara bank dengan nasabah dapat digunakan untuk mempersiapkan, mengelola serta mengendalikan transaksi keuangan dengan mudah.

Elektronik Banking (*E-Banking*) telah ada di dunia sejak tahun 1994. *Stanford Federal Credit Union* merupakan lembaga keuangan pertama kali di dunia yang menggunakan internet banking melalui situsnya yang dirilis pada bulan Oktober 1994 (Hendika, 2011). Di Indonesia sendiri praktek *Elektronik Banking* pertama kali dipelopori oleh salah satu Bank swasta nasional pada medio 1999. Elektronik Banking kala itu sudah pada tahapan transaksional, bukan hanya sekedar informasi atau sekedar website. Adapun beberapa jenis-jenis E-Banking yang sudah banyak digunakan oleh Bank, antara lain: (1) *internet banking*, (2) *telephone banking*, (3) *televisi berbasis perbankan*, (4) *mobile banking*, dan (5) *personal computer (PC) perbankan atau perbankan offline* (Lustsik, 2004). Elektronik Banking (E-Banking) memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mendapatkan informasi, mengakses rekening, dan betransaksi melalui jaringan internet.

Perkembangan teknologi internet dapat mempengaruhi sektor perbankan, diantaranya terdapat beberapa produk layanan perbankan yang telah banyak memanfaatkan teknologi melalui situs internet yang dapat membawa fungsi lebih pada bank serta dapat dengan mudah di bawa kemana saja, seperti contoh terdapat kartu *ATM (Automatic Teller Machine)*, *SMS Banking*, *Internet Banking (E-Banking)* dan *Mobile Banking (M-Banking)*. Adapun fungsi dari *internet* itu sendiri tidak hanya sebagai media informasi saja, akan tetapi juga dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan aplikasi *Mobile Banking* yang berfungsi dengan cepat, mudah, dan efisien yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun tidak terbatas jarak dan waktu untuk melakukannya.

Salah satu fungsi bank yang dapat mempermudah nasabahnya yaitu menggunakan aplikasi *Mobile Banking (M-Banking)*. Pengertian *Mobile Banking* menurut Pousttchi & Schurig (2004), merupakan saluran pengiriman layanan nirkabel yang memberikan nilai lebih untuk transaksi perbankan. Adapun menurut Al-Jabri & Sohail (2012), *Mobile Banking*/perbankan seluler dapat diakses melalui telpon seluler dan transaksi menggunakan rekening pribadi, serta dapat melakukan pembayaran dan tagihan dan juga dapat mentransfer uang. pelanggan yang menggunakan *mobile banking* harus mendaftar untuk mendapatkan semua layanan melalui situs web bank dan mengunduh aplikasi *mobile banking*, setelah aplikasi diinstal maka dapat menggunakan layanan aplikasi ini secara gratis, satu-satunya biaya yang harus dibayar adalah biaya normal komunikasi oleh operator seluler.

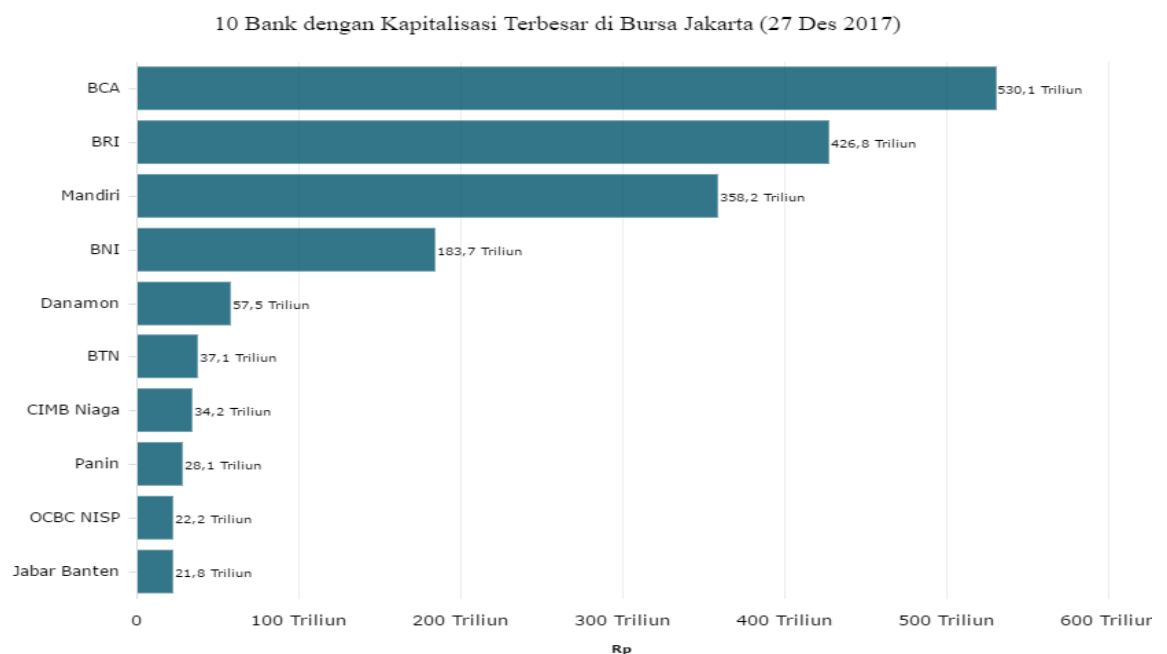
Riswandi, Budi Agus (2005;83), mengemukakan bahwa *Mobile Banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*.

Karena dalam layanan mobile banking, nasabah dapat melihat informasi rekening atau cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran dan pembelian serta beberapa aktifitas yang lainnya. Maka dari itu hubungan antara bank dengan nasabah harus di jaga dengan baik, di karenakan nasabah merupakan aset penting dalam berjalannya suatu bank. Dengan adanya layanan *mobile banking* dalam suatu bank, dapat mempererat hubungan bank dengan para nasabahnya karena bank dapat memberikan akses lebih mudah dan cepat bagi nasabah yang bertransaksi menggunakan layanan *Mobile Banking*. Dengan adanya aplikasi *Mobile Banking* BTN, kita sebagai nasabah tidak perlu lagi membuang waktu dengan mengantri di kantor BTN atau ATM, karena di era modern ini banyak transaksi perbankan yang dapat di lakukan melalui media elektronik seperti Mobile Banking (*M-Banking*).

"PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk menyatakan fokus meningkatkan layanan transaksional perseroan untuk meningkatkan perolehan dana murah. Salah satu caranya, BTN memoles layanan mobile banking untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi, khususnya bagi nasabah milenial. Direktur Utama BTN Pahala N Mansury mengatakan, selain sebagai bank yang fokus pada sektor perumahan, pihaknya juga akan mengakselerasi fungsi perseroan sebagai bank tabungan. Untuk itu, lanjutnya, BTN terus berinovasi meningkatkan berbagai layanan transaksional, termasuk mengembangkan aplikasi mobile banking. BTN memoles mobile banking dengan User Interface baru yang dinamis, modern, menarik, dan user friendly. Pahala menyebutkan, perseroan membidik 2,7 juta pengguna mobile banking BTN pada 2020. "Pengembangan mobile banking app ini menjadi batu loncatan bagi kami untuk mengembangkan super app dengan berbagai fitur yang akan menjawab

kebutuhan nasabah modern BTN,” tutur Pahala dalam siaran pers, Jumat (7/2/2020). Pahala menuturkan, layanan super app yang tengah dibangun perseroan akan menyajikan berbagai fitur. Di antaranya fitur Online Onboarding, yakni pembukaan rekening secara online dari ponsel. Selain itu, juga akan ada fitur pembukaan e-deposito, tarik tunai tanpa kartu, dan berbagai fitur lain yang akan mengikuti tren industri. Adapun, hingga Desember 2019, BTN telah memiliki 1,17 pengguna mobile banking. Dari pengguna tersebut, jumlah dan nilai transaksi menggunakan mobile banking BTN mencapai 55,3 juta transaksi dengan nilai Rp 9,11 triliun per Desember 2019. Posisi jumlah dan nilai transaksi tersebut naik masing-masing 41,43 persen dan 36 persen secara tahunan (year on year/yoy) dari 39,1 juta transaksi dan Rp 6,7 triliun pada Desember 2018.” (Sumber: www.kompas.com)”

Gambar 1. 2 Grafik Peringkat Bank Dengan Kapitalisasi Terbesar



sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Grafik diatas menunjukkan kapitalisasi pasar perbankan terbesar dibursa efek Indonesia pada tahun 2017 dan Bank BTN menduduki peringkat keenam dari 10 Bank di Indonesia yang tercatat dibursa efek Indonesia dengan total Rp. 37,1 Triliun. Sehingga peneliti tertarik ingin meneliti tentang E-Service Quality (Kualitas Pelayanan Elektronik) dan E-Trust (Kepercayaan Elektronik) terhadap E-Satisfaction (Kepuasan Elektronik) pada pengguna aplikasi Mobile Banking BTN karena dilihat dari grafik diatas Bank BTN masih berada diperingkat keenam yang menunjukkan masih kurangnya kapitalisasi pasar perbankan dibursa efek indonesia (BEI).

"Jika semakin banyak transaksi nasabah melalui digital dipastikan akan menambah kapitalisasi pasar perbankan dan menggenjot lebih tinggi lagi perolehan *fee based income*. Belum lagi, biaya administrasi yang dibayarkan nasabah juga akan meningkat seiring penambahan tersebut. Wajar, bila BTN terus mengembangkan produk digital. Bank yang fokus ke pembiayaan perumahan ini bahkan menggelar kompetisi Mortgttech Hackaton, sebuah kompetisi teknologi yang diselenggarakan guna mencari tenaga dalam pengembangan aplikasi digital BTN. Karena apabila dilihat, tahun lalu, pertumbuhan pendapatan berbasis komisi BTN dari layanan perbankan digital mencapai Rp 102,4 miliar atau naik 26,8% secara tahunan dari level Rp. 80,7 miliar pada 2016. Jumlah ini diperoleh dari meningkatnya transaksi mobile banking dan internet banking di BTN masing-masing 59,2% dan 108,4% secara tahunan. Adapun, total pendapatan non bunga BTN pada tahun ini ditargetkan bisa naik 20%." (*sumber: kontan.co.id*)

Maka dengan meningkatnya transaksi Mobile Banking BTN dapat berfungsi sebagai solusi perbankan untuk nasabah yang menggunakan aplikasi M-Banking BTN dengan cara yang praktis, aman, dan nyaman. Dengan

menggunakan gadget, kita dapat dengan mudahnya melakukan berbagai layanan perbankan melalui aplikasi Mobile Banking secara realtime, dimanapun dan kapanpun yang kita inginkan tanpa batasan waktu. “Berikut ini beberapa hal yang dapat dilakukan melalui aplikasi *Mobile Banking* BTN untuk membantu para nasabah:

- a. Dapat mengetahui berbagai informasi bagi nasabah perseorang.
- b. Kemudahan dalam menggunakan layanan perbankan.
- c. Kemudahan melakukan pembayaran dan pembelian.
- d. Kemudahan cek saldo dan transfer antar Bank BTN dan Bank lain.
- e. Aplikasi Mobile Banking BTN dapat di download melalui Play Store atau App Store.
- f. Pendaftaran dan penghapusan Mobile Banking dapat dilakukan melalui mesin ATM Bank BTN.” (Sumber: www.btn.co.id)

Kualitas layanan dapat mendorong nasabah untuk berkomitmen kepada jasa layanan aplikasi M-Banking pada PT. Bank Tabungan Negara (BTN) sehingga berdampak pada peningkatan penggunaan aplikasi M-Banking. Agar dapat mempertahankan nasabah dalam kurun waktu yang lama maka perusahaan harus memberikan system pelayanan yang terbaik agar nasabah tidak merasa kecewa. Perusahaan yang memiliki system layanan yang unggul akan dapat memaksimalkan dan meningkatkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et., al. 2004).

Jika *M-Banking* BTN dapat memberikan layanan yang tepat dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan atau nasabah, maka *M-Banking* BTN akan

memiliki persepsi yang baik dimata nasabah dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan serta dapat memahami harapan nasabah. Jika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan, maka nasabah BTN cenderung akan membandingkan dengan pelayanan dari perbankan lain. Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah organisasi atau perusahaan untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wood, 2009:5).

Kualitas pelayanan mempunyai dimensi pengukuran dalam online yang di sebut sebagai *E-Service Quality*. "*E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah di sampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media seperti internet." (Dikutip dari Anton Tirta Komara, 2014).

Menurut Chase (2006), *E-Service Quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Karena jauh lebih mudah untuk membandingkan teknis, produk, fitur dan harga online daripada melalui saluran tradisional, kualitas layanan elektronik (*e-service*) menjadi faktor kunci bagi pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik itu penting dalam mempertahankan pelanggan atau nasabah. Agar nasabah tetap menggunakan aplikasi elektronik *m-banking* yang menurutnya dapat dilakukan dengan mudah dan efisien serta nasabah akan percaya jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Maka dari itu kepercayaan juga menjadi hal penting untuk tetap meyakinkan nasabah.

Menurut Grabner-Krauter & Faullant (2008), Kepercayaan merupakan pusat dari transaksi ekonomi, baik di lakukan toko retail secara offline atau melalui internet. Kepercayaan pada suatu situs online sering juga disebut *E-Trust*. Keyakinan tentang *E-Trust* termasuk keyakinan dan harapan konsumen online mengenai karakteristik terkait kepercayaan dari penjual online (Gefen et al., 2003). Konsumen online cenderung menginginkan bahwa penjual online bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumenn, mempertahankan kejujuran dalam bertransaksi, dan harus mampu menyediakan barang atau jasa seperti yang dijanjikan. Berkenaan dengan *E-Trust*, transaksi keamanan di Internet telah menerima cukup banyak perhatian dalam teori dan praktek, baik secara langsung dalam bentuk transfer uang yang aman dan akurat atau informasi pembayaran kredit, serta secara tidak langsung dalam bentuk biaya risiko transaksi (Liao & Cheung, 2001).

Menurut Kim et al. dalam Giovanis dan Athanasopoulou (2014), E-Trust di definisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. E-Trust di definisikan juga sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan di eksploitasi (Corritore, 2013). Dalam dunia E-Commerce, E-Trust merupakan faktor penting dalam banyak interaksi sosial yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (Grabner-Krauter & Faullant, 2008). Maka dari itu kepercayaan merupakan masalah yang sangat penting dalam konteks dunia perbankan karena transaksi akan terjadi apabila dua orang atau lebih dapat saling percaya dengan layanan elektronik berbasis *Mobile Banking*.

Selain kualitas pelayanan dan kepercayaan ada aspek lain yang harus di perhatikan yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan

merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Zeithaml dan Bitner (2013:75), mengatakan definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, yang memiliki ciri atau keistimewaan pada barang maupun jasa. Menurut Dastidar (2009), *E-Satisfaction* merupakan serangkaian reaksi biasa yang di miliki oleh pengguna ketika menggunakan website. Sedangkan kepuasan dalam konteks E-Commerce yang sering disebut sebagai E-Satisfaction di definisikan oleh Anderson dan Srinivasan (2003), sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pembelian sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan E-Commerce.

E-Satisfaction merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online (Oliver (1997) dalam Anderson dan Srinivasan, 2003). Kepuasan pelayanan elektronik merupakan variabel mediator yang dapat menghubungkan variabel kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik.

Apabila suatu perusahaan dapat menyesuaikan produk jasa dengan keinginan atau harapan konsumen maka kepuasan konsumen yang menjadi tujuan bagi perusahaan akan tercapai. Selain itu perusahaan harus selalu dapat mengikuti perkembangan zaman di era teknologi ini dengan cara terus menerus untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) serta dapat membangun kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dan akan memberikan kepuasan pelayanan elektronik (*E-Satisfaction*) pada pelanggan atau nasabah, serta secara

tidak langsung pelanggan atau nasabah akan selalu menggunakan layanan elektronik *Mobile Banking* tersebut jika sistem pelayanannya baik dan memuaskan.

Alasan peneliti memilih Bank Tabungan Negara (BTN) untuk di jadikan objek penelitian yaitu karena Bank Tabungan Negara (BTN) berada diperingkat ke enam dari 10 Bank di Indonesia yang tercatat dibursa efek Indonesia (BEI) maka dari itu penulis tertarik ingin meneliti terkait permasalahan apa yang terjadi pada Bank BTN tersebut serta BTN sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat sebagai tabungannya. Tidak menutup kemungkinan masyarakat yang sudah terdaftar menjadi nasabahnya menggunakan aplikasi Mobile Banking BTN atau yang biasa disingkat M-Banking BTN. Maka dengan menggunakan aplikasi Mobile Banking tersebut sangat membantu sekali bagi nasabah untuk melakukan transaksi pembayaran dan pembelian, mengetahui isi saldo rekening dan transfer ke bank lain dengan aplikasi *Mobile Banking* tersebut dapat dilakukan secara efektif dan efisien serta dapat menghemat waktu dan biaya hanya lewat gadget nasabah tidak perlu harus mengantri ke ATM atau kantor Bank Tabungan Negara (BTN).

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA NASABAH PENGGUNA APLIKASI *MOBILE BANKING* BANK TABUNGAN NEGARA BANGKALAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Bank Tabungan Negara Bangkalan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BTN Bangkalan ?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BTN Bangkalan ?
3. Apakah variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BTN Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BTN Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BTN Bangkalan.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *E-Satisfaction* pada nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* BTN Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*).
- b. Sebagai latihan bagi peneliti untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran.
- b. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan agar dibuat acuan dalam merumuskan strategi perusahaan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi & Bisnis

- a. Diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan bagi akademisi yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

4. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini paling tidak menambah wawasan bagi mereka yang ingin mempelajari dan mengkaji lebih dalam lagi permasalahan-permasalahan yang erat kaitannya dengan kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*), kepercayaan elektronik (*E-Trust*) dan kepuasan elektronik (*E-Satisfaction*).