



JURNAL EKONOMI TELESKOP

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

ISSN : 1411 - 3643

Volume 15 Edisi 1 Januari 2015

*PENGARUH CURRENT RATIO, NET PROFIT MARGIN DAN
RETURN ON ASSETS TERHADAP PERTUMBUHAN LABA
(Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia)*

Kania Agustina, Makmuri

1

*FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGHENTIAN PREMATUR ATAS
PROSEDUR AUDIT PADA KANTOR AKUNTAN PUBLIK*

Hartati Mulani Putri

23

*PEMBENTUKAN PORTOFOLIO OPTIMAL
DARI TIGA SAHAM SEKTOR PERBANKAN*

Desnirita

48

*PEMBENTUKAN ASEAN ECONOMIC COMMUNITY : IMPLIKASI
PERKEMBANGAN KERJASAMA EKONOMI DI INDONESIA*

Nafisah Yuliani

74

*PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK UMUM DI JAKARTA*

Agus Budiono

90

*ANALISIS RIGHT ISSUE DALAM KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN
PADA UNITED TRACTORS Tbk*

Aang Syahdina

118

Diterbitkan: STIE Y.A.I
Alamat Redaksi : Jl. Kramat Raya 98, Jakarta Pusat
Telp : 3906447/Fax : 3923265
e-mail : jurnalstie@gmail.com

TELESKOP VOL. 15 ED. 1

ISSN: 1411-3643

Terbit dua kali dalam setahun pada Bulan Januari dan Juli. Berisi naskah yang diangkat dari hasil penelitian, analisa keuangan, *book review*, ataupun kajian pustaka di bidang Akuntansi dan Manajemen.

Penanggung Jawab:

Ketua STIE Y.A.I.

Dewan Redaksi:

Dr. Sudjono, M.Acc
Dr. Alex Zami, SE., M.M.
Dr. J. Sumarno. M.M., Ak.
Rahmawati Hanny Y, SE., M.Si., Ak.
Sofa Yulandari, SE., M.AK.
Wiwik Pratiwi, SE., M.M., Ak
Ida Musdafiah, SE., M.M.

Mitra Bebestari:

Prof. Dr. Johny Jermias, Ak.
Prof. Dr. Adji Suratman, CPMA., Ak.
Dr. Amilin, SE., M.Si., Ak., CA.
Dr. I Made Adyana, SE., M.M.
Prof. Dr. Hamdy Hadi, M.M.
Prof. Dr. Anoesyirwan Moeins, M.M.
Dr. Harries Mardiiistriyanto, M.M.

Staf Redaksi dan Sirkulasi:

Rahma Febriana
Intan Firidi Hastuti Garyati
Rico Setiawan

Alamat Redaksi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I.
Jl. Kramat Raya No. 98 Jakarta Pusat
Telp. 021-3906447
e-mail: jurnalstieyai@gmail.com

Dicetak di Percetakan PT. Neo Dunia Persada Jakarta

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *INTERNET BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK UMUM DI JAKARTA

Agus Budiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I. Jakarta

e-mail: j_kepangkatan@yahoo.co.id

ABSTRACT: *This study aims to determine the effect of partially or jointly Internet Banking Service Quality consisting of six dimensions, namely Reliability (reliability); Security (security); Efficiency (eficiency); Responsiveness (responsiveness); Access (acesibility); Ease of use (user friendliness), to the Customer Satisfaction (customer satisfaction) internet banking users is the fulfillment of customer response, customer satisfaction or dissatisfaction is the customer response to the evaluation of nonconformities that covers the difference between the (expected service) and perceived performance or results, circumstances faced (perceived service), at 8 commercial banks to go public in Jakarta. In this study using SPSS version 19 as a tool to test the normality of the data, the classical assumption test, descriptive statistics, analysis and t test, F test with a significance level of 5% (0.05). The results of the analysis, t-test and F test for variables Reliability; Security; Efficiency; Responsiveness; accesibility; Ease of use (user friendliness) either partially or jointly have a significant positive influence on Customer Satisfaction internet banking users.*

Keywords: *Internet Banking Service Quality, Reliability, Security, Efficiency, Responsiveness, Access, Ease of use, Customer Satisfaction internet banking users.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaanasing, mengakibatkan meningkatnya standar pelayanan yang juga berpengaruh terhadap peningkatan ekspektasi konsumen, sehingga membentuk perusahaan-perusahaan yang kompetitif. Pengusaha berlomba-lomba menambahkan nilai pada produk-produk mereka, sehingga dapat menarik minat konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Industri jasa adalah industri yang paling banyak dipengaruhi oleh konsumen dan kemampuan industri tersebut untuk terus tetap bertahan dalam lingkungan yang kompetitif sangat bergantung kepada kualitas jasa yang disediakan (Khan, *et al.* 2009).

Salah satu industri jasa adalah perbankan, industri perbankan dan jasa keuangan dewasa ini dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, kompleks, dan perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat. Persaingan bisnis perbankan menjadi semakin ketat setelah perbankan asing yang secara umum memiliki kelebihan dalam hal pilihan produk yang inovatif, jaringan global serta nama besar yang sudah mendunia, ikut memperebutkan

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

nasabah pada pasar yang sama. Industri perbankan harus berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam merebut jumlah nasabah dengan strateginya masing-masing.

Teknologi memainkan peranan vital dalam meningkatkan kualitas jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, salah satu bentuk perkembangan teknologi yang membawa revolusi pada dunia Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah *internet*. Revolusi internet merupakan revolusi ketiga di dunia setelah revolusi agraris dan revolusi industri (Khan, *et al.*, 2009). Dengan menggunakan *internet* maka setiap industri dapat menghilangkan batasan waktu, jarak, dan komunikasi yang ada. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2004) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri perbankan.

Perbankan sebagai lembaga yang berperan dalam transaksi keuangan telah mengadopsi teknologi informasi. Teknologi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia perbankan di setiap negara. Banyak sekali produk-produk layanan perbankan yang telah memanfaatkan teknologi, sehingga seolah-olah fungsi bank dapat dibawa ke mana saja, contohnya diciptakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), kartu kredit, dan adanya layanan untuk mempermudah transaksi melalui telepon dengan *phone banking* dan *sms banking*. Dalam menyampaikan jasa perbankan, mereka telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media *internet*. Salah satunya adalah dengan menyediakan fasilitas *internet banking*. Sejak pengembangan internet di pertengahan tahun 1990, istilah *electronic banking (e-banking)* atau *internet banking* mulai dikenal publik.

LANDASAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Internet banking

Internet banking merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Bank Indonesia, 2004). Bank Indonesia (2004) mengklasifikasikan tiga tipe *internet banking*, yaitu *Informational internet banking*, *Communicative internet banking*, dan *Transactional internet banking*. *Internet banking* merupakan jasa perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui internet (Standard Bank, 2001). *Internet banking* merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk me-

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

ngakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001). Menurut Herington & Weaven (2007), *internet banking* adalah bentuk *e-layanan* di mana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan dan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan. Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening online ke rekening lainnya (Cheung, 2001).

Dalam perkembangannya, *internet banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang dapat mengubah dengan cepat cara operasi bank, penyampaian, dan dalam bersaing, terutama ketika potensi kompetitif jaringan tradisional runtuh dengan cepat. *Internet banking* memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka *outlet* ATM (Maharsi dan Fenny, 2006).

Ada beberapa saran bahwa mengurangi unsur manusia di perbankan bisa berdampak pada kepuasan pelanggan, dan menghambat pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Cox & Dale, 2001; Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Dalam melakukan transaksi melalui *internet banking*, seorang nasabah berinteraksi langsung dengan *website* bank, sehingga bank sangat perlu untuk menyediakan kualitas layanan yang memadai kepada nasabah mereka. Sifat dari layanan ini tidak bisa dikontrol secara langsung. Berbeda dengan sistem pelayanan perbankan konvensional dimana nasabah memiliki interaksi langsung dengan pelayan yang ada di bank. Sehingga jika terdapat kualitas pelayanan yang tidak memuaskan maka pihak bank langsung dapat mengambil langkah antisipasi. Keterbatasan yang dimiliki oleh *internet banking* tersebut membuat pihak penyedia jasa layanan harus mampu untuk terus mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan, dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang berujung pada profitabilitas yang dimiliki melalui penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan *internet banking*.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan perbankan menjadi indikator yang konkret untuk menciptakan kepercayaan pemahaman tentang perbankan. Nasabah akan memilih bank yang memberikan

rasa aman, sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan tanpa adanya rasa curiga. Nasabah juga akan memilih bank yang mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kemudahan dalam pelayanan. Dari semua perusahaan perbankan yang ada, nasabah pasti akan memilih bank yang mampu memberikan kualitas yang tinggi dari perusahaan pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 2000).

Untuk memahami kualitas pelayanan terlebih dahulu harus dipahami pengertian kualitas itu sendiri. Kualitas sering diungkapkan dalam beberapa definisi dari sudut pandang konsumen, kualitas sering disangkutkan dengan *value use fullnes* ataupun harga, sedangkan dari sisi produsen kualitas seringkali diterapkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dan *performance* serta *konfirmatas* yang aktual.

Menurut Goetsh dan Daris dalam Tjiptono, (2000: 51) pengertian kualitas sangat sukar didefinisikan orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya. Sebagian orang mengkaitkan kualitas dengan produk atau jasa, tetapi sebenarnya kualitas lebih dari itu. Kualitas juga termasuk proses, lingkungan dan manusia. Hal ini tampak jelas dalam definisinya bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi (melebihi harapan).

Tjiptono (2000: 51) mengungkapkan bahwa tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun demikian ada elemen yang sama dalam berbagai definisi yang ada diantaranya adalah: a). Kualitas berkaitan dengan memenuhi atau melebihi harapan konsumen ; b). Kualitas berlaku untuk jasa manusia, proses dan lingkungan ; c). Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah. Kualitas total suatu jasa menurut Tjiptono (2000: 60) terdiri dari tiga komponen, yaitu: a). *Technical quality*, yaitu komponen yang terkait dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. Hal ini dapat diperinci lagi menjadi: (1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga ; (2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa; b). *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa ; c). *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

laten. Dengan kata lain, kualitas adalah seluruh bentuk dan karakteristik yang ada pada suatu pelayanan atau produk yang dapat membedakan antara satu pelayanan dengan pelayanan lainnya, memiliki kemampuan untuk digunakan sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen baik sekarang atau pada saat yang akan datang.

Gasperz, (2006: 1) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut ISO 8402, kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk itu untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Dalam definisi kualitas menurut ISO 8402 tersebut, produk adalah hasil dari suatu aktivitas atau proses, yang dapat berbentuk (*tangible*), tak berbentuk (*intangibile*), maupun kombinasi keduanya.

Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono, (2000: 53) adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Lovelock dan Wright, (2005:96), kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Ada lima dimensi yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang dikenal dengan model SERVQUAL yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (kasat mata). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Tjiptono (2007), kualitas jasa (*service quality*) memiliki kontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Namun demikian, kualitas jasa relatif jauh lebih didefinisikan dan diukur dibanding dengan kualitas barang. Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini menjadi acuan dalam riset jasa adalah model *Servqual*. Model *Servqual* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Menurut pendekatan diskonfirmasi, bila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat. Dalam model *Servqual*, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang terdiri atas : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. Beberapa peneliti telah melakukan riset untuk memodifikasi model *Servqual* yang cocok atau relevan dengan kondisi internet banking, salah satunya adalah Rod *et al.*, (2009). Menurut Rod *et al.*, (2009) dimensi dari *service quality* untuk *internet banking* adalah: a). *Online customer*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

service quality memiliki indikator-indikator : *tangible, reliability, responsiveness, empathy* ; b). *Online system information quality* memiliki indikator-indikator : *ease of use, accuracy, security/privacy, contents, timeless, aesthetic* ; c). *Banking service product quality*.

Sedangkan Zeitahml, *et al.*, (2000) mendefinisikan beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa *online*, yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), akses (*accessibility*), fleksibilitas (*flexibility*), kemudahan navigasi (*ease of navigation*), efisiensi (*efficiency*), jaminan (*assurances*), keamanan (*security*), harga (*price knowledge*), tampilan situs (*site aesthetic*), dan personalisasi (*personalization*).

Menurut Zeitahml, *et al.*, (2000) keandalan (*reliability*) terkait dengan fungsi teknis yang benar dan ketepatan janji yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan, sedangkan keamanan (*security*) adalah suatu tingkat dimana nasabah percaya bahwa situs *internet banking* aman dari gangguan dan informasi pribadi dapat dilindungi dengan baik. Efisiensi (*eficiency*) menurut Siou dan Mou (2005) adalah kemampuan nasabah untuk menggunakan *internet banking* dengan usaha yang minimal, sedangkan ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan bank untuk memberikan bantuan secara cepat jika terdapat masalah atau pertanyaan dari nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Akses (*accessibility*) menurut Khan, *et al.*, (2009) adalah kemampuan mengakses situs *internet banking* secara cepat dan menjangkau perusahaan ketika diperlukan, sedangkan kemudahan penggunaan (*user friendliness*) adalah kemudahan dalam pengoperasian *internet banking*.

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadikan faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000: 42). Dengan mengukur kualitas pelayanan jasa *internet banking* melalui faktor-faktor tersebut maka diharapkan bank dapat mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh signifikan dan kebijakan manajemen apa yang harus diambil untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan dunia perbankan yang semakin ketat. Disamping itu juga dapat bermanfaat untuk mengevaluasi kekurangan yang dimiliki sehingga angka pengguna *internet banking* dan kepuasan nasabah dapat lebih meningkat di masa mendatang.

Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*)

Dewasa ini perhatian perusahaan-perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, pelanggan, konsumeris, dan peneliti perilaku pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan sebelumnya akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut.

Mowen dan Minor (2002:89) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hasil dari apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang sesuai dengan harapan yang mereka tanamkan akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan. Namun apabila terjadi ketidakpuasan akan menyebabkan orang untuk beralih mencari produk lain yang memenuhi harapan mereka.

Menurut Kottler (2005:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mempersempit kesenjangan antara harapan (*expected service*) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived service*). Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut: *Satisfaction is the consumer's fulfillment. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a 'pleasurable' level of consumption-related fulfillment, including level of under-or overfulfillment.*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

McDougall dan Levesque (2000), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kualitas inti dan kualitas peripheral. Kualitas inti merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata. Kualitas peripheral merupakan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono, (2007), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie dalam Tjiptono, (2007) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian Engel *et al.* dalam Tjiptono, (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2006).

Dalam penelitian sebelumnya, kualitas layanan *online* telah dikaitkan dengan hasil retensi pelanggan khas seperti *e-loyalitas* (Ribbink *et al.*, 2004, Parasuraman *et al.*, 2005), kepuasan pelanggan (Al-Hawari & Ward, 2006) dan *e-trust* (Ribbink *et al.*, 2004). Penelitian Floh & Treiblmaier (2006) mengenai *internet banking* pada industri perbankan, menunjukkan hasil antara lain (1) Kualitas *website internet banking* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (2) Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, (3) Kualitas *website internet banking* tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan nasabah, (4) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah, (5) Kualitas *website internet banking* berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam lingkungan *online* (Han dan Baek, 2004 ; Yang *et al.*, 2004). Secara intuitif, pelanggan lebih berpersepsi lebih baik atas kualitas layanan *online*, dan memungkinkan kepuasan mereka terhadap layanan perbankan

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

secara keseluruhan juga lebih baik. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis: *Overall internet banking service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rod *et al.* (2009), Santouridis *et al.* (2009) dan Khurana (2009) menunjukkan bahwa, *internet banking service quality* (IBSQ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah internet banking. Namun demikian, dimensi *internet banking service quality* tersebut tidak seluruhnya sama dengan dimensi *service quality* untuk jasa perbankan konvensional. Dimensi IBSQ meliputi *online service quality*, *online information system quality*, dan *banking service product quality*.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah (pelanggan) mencakup perbedaan antara harapan (*expected service*) dan kinerja atau hasil yang dirasakan, keadaan yang dihadapi (*perceived service*). Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Sebagai salah satu bentuk layanan dan juga sebagai alat strategi bersaing, maka tujuan akhir penggunaan *internet banking* adalah untuk memuaskan nasabah. Secanggih apapun sistem *internet banking*, kalau akhirnya hanya mengecewakan, menimbulkan risiko yang lebih besar, serta meningkatnya rasa tidak aman kepada nasabah maka tidak memberikan nilai tambah kepada bank maupun nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas internet banking perlu dievaluasi, serta diidentifikasi faktor-faktor penentunya. Pemahaman terhadap faktor-faktor penentu kepuasan nasabah *internet banking* akan memberikan informasi empiris yang berguna bagi manajemen bank, guna meningkatkan kualitas layanannya kepada nasabah.

Perusahaan harus bersikap lebih profesional dalam meningkatkan layanan dengan cara memberikan diferensiasi produk dan kualitas layanan yang baik sehingga dapat memposisikan diri sebagai bank yang mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya, dimana kualitas jasa dari perbankan berhubungan erat dengan tingkat profitabilitas yang dihasilkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan dari nasabah atas kualitas jasa perbankan yang diberikan maka akan meningkatkan profitabilitas dari bank tersebut (Gerrard dan Cunningham, 2005). Mengingat *internet banking* saat ini merupakan salah satu bentuk layanan bank yang memiliki peran penting, khususnya dalam meningkatkan efisiensi proses transaksi perbankan, dan sekaligus juga sebagai salah satu alat bersaing bagi bank, maka hal

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

tersebut memotivasi dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini menguji variable kualitas pelayanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah: Menganalisis pengaruh kualitas layanan *internet banking* yang diberikan oleh bank terhadap kepuasan nasabah.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah:

Suatu perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah. Mana yang lebih penting antara membuat nasabah puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimal.

Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang akhirnya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menghasilkan kualitas pelayanan yang optimal. Hal tersebut terjadi karena adanya kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh nasabah. Kesimpulan dari tanggapan nasabah dapat dijadikan sebagai salah satu dasar penentuan strategi pemasaran selanjutnya.

Keandalan (*reliability*) adalah ketepatan janji yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan. (Khan, *et al*, 2009) artinya bahwa layanan *internet banking* yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus sesuai dengan yang dijanjikan. Ketika janji yang diberikan tidak lagi sesuai dengan kenyataan yang dirasakan maka nasabah dapat merasakan suatu ketidakpuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis: **Kehandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.**

Keamanan (*security*) adalah suatu tingkat dimana nasabah percaya bahwa situs *banking* aman dari gangguan dan informasi pribadi dapat dilindungi dengan baik. (Siou dan Mou, 2005) menyatakan bahwa layanan *internet banking* yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus mampu memberikan jaminan keamanan. Ketika nasabah merasakan bahwa menggunakan *internet banking* sudah tidak aman lagi maka akan mendorong suatu ketidakpuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis: **Keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.**

Efisiensi (*eficiency*) adalah kemampuan nasabah untuk menggunakan *internet banking* dengan usaha yang minimal (Khan, *et al.*, 2009), atau dengan kata lain adalah seberapa besar penghematan sumber daya yang bisa diperoleh dari nasabah menggunakan *internet banking*. Ketika nasabah merasakan bahwa menggunakan *internet banking* mampu mendapatkan efisiensi kinerja maka akan mendorong suatu kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis: **Efisiensi (*eficiency*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.**

Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan bank untuk memberikan bantuan secara cepat jika terdapat masalah atau pertanyaan dari nasabah dalam menggunakan *internet banking* (Khurana, 2009). Ketika nasabah mampu mendapatkan bantuan dengan cepat saat terjadi masalah maka akan mendorong suatu kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis: **Ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.**

Akses (*accessibility*) adalah kemampuan mengakses situs *internet banking* secara cepat dan menjangkau perusahaan ketika diperlukan (Khan, *et al.*, 2009) artinya bahwa layanan *internet banking* yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus mudah untuk diakses kapan saja. Ketika nasabah merasakan bahwa menggunakan *internet banking* mudah untuk diakses maka akan mendorong suatu rasa puas dalam diri nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis: **Akses (*accessibility*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.**

Kemudahan penggunaan (*user friendliness*) adalah kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam pengoperasian *internet banking* (Khan, *et al.*, 2009) artinya bahwa layanan *internet banking* yang diberikan harus mempermudah nasabah dalam penggunaannya bukan semakin mempersulit. Ketika nasabah merasakan bahwa menggunakan *internet banking* adalah suatu hal yang mudah maka akan mendorong suatu rasa puas dalam diri nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis: **Kemudahan penggunaan (*user friendliness*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.**

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pengujian hipotesis, jenis penelitiannya adalah *survey*, berdasarkan tingkat

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

penjelasannya metode penelitiannya asosiatif kausal, menggunakan data kualitatif yang dikuantifikasi dengan skala Likert menjadi data kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah Bank Umum di Jakarta. Jumlah populasi 34 Bank Umum di Jakarta. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu bahwa pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan kriteria-kriteria tertentu saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Pemilihan sampel ditentukan secara *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan, terpilih 8 Bank Umum yang *go public* di Jakarta yaitu PT. Bank Mandiri Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Bank CIMB Niaga Tbk, PT Bank Mega Tbk, PT Bank Permata Tbk, PT Bank Central Asia Tbk, PT Bank UOB Indonesia Tbk sebagai sampel penelitian. Responden penelitian sebanyak 100 nasabah yang menggunakan *internet banking* dari 8 Bank Umum di Jakarta sebagai sampel penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey questionnaire*. Menurut sifatnya, jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif berdasarkan jawaban responden atas butir-butir kuesioner yang dikuantifikasi dengan menggunakan skala Likert 1 - 5.

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas pelayanan *internet banking* yang terdiri dari enam dimensi yaitu keandalan (*reliability*); Keamanan (*security*); Efisiensi (*eficiency*); Ketanggapan (*responsiveness*); Akses (*accessibility*); Kemudahan penggunaan (*user friendliness*), dan satu variabel terikat Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*) pengguna *internet banking*. Penjelasan mengenai operasionalisasi mengenai variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (X) Adalah variabel yang tidak dipengaruhi atau tidak tergantung pada faktor-faktor lain.
 - 1) Keandalan (*reliability*) adalah ketepatan janji yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan (Khan, *et al*, 2009) artinya bahwa *layanan internet banking* yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus sesuai dengan yang dijanjikan.
 - 2) Keamanan (*security*) adalah suatu tingkat dimana nasabah percaya bahwa situs *internet banking* aman dari gangguan dan informasi pribadi dapat dilindungi dengan

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

baik. (Siou dan Mou, 2005) artinya bahwa layanan internet banking yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus mampu memberikan jaminan keamanan.

- 3) Efisiensi (*eficiency*) adalah kemampuan nasabah untuk menggunakan *internet banking* dengan usaha yang minimal (Khan, *et al*, 2009), atau dengan kata lain adalah seberapa besar penghematan sumber daya yang bisa diperoleh nasabah menggunakan *internet banking*.
- 4) Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan bank untuk memberikan bantuan secara cepat jika terdapat masalah atau pertanyaan dari nasabah dalam menggunakan *internet banking* (Khurana, 2009).
- 5) Akses (*accessibility*) adalah kemampuan dalam mengakses situs *internet banking* secara cepat dan menjangkau perusahaan ketika diperlukan (Khan, *et al*, 2009) artinya bahwa layanan *internet banking* yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah harus mudah untuk diakses kapan saja.
- 6) Kemudahan penggunaan (*user friendliness*) adalah kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam pengoperasian *internet banking* (Khan, *et al*, 2009) artinya bahwa layanan *internet banking* yang diberikan harus mempermudah nasabah dalam penggunaannya bukan semakin mempersulit. Ketika nasabah merasakan bahwa menggunakan *internet banking* adalah suatu hal yang mudah maka akan mendorong suatu rasa puas dalam diri nasabah

b. Variabel Dependent (Y)

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*) pengguna *internet banking*. Kepuasan menurut Oliver dalam Irawan (2002:3) adalah respon pemenuhan dari konsumen. Day dalam Tjiptono (2006:146), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yaitu mencakup perbedaan antara harapan (*expected service*) dan kinerja atau hasil yang dirasakan, keadaan yang dihadapi (*perceived service*). *internet*

Metode analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: k bank

1) Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

- X_4 = Ketanggapan (*responsiveness*)
 X_5 = Akses (*accessibility*)
 X_6 = Kemudahan penggunaan (*user friendliness*)
 β_1, \dots, β_6 = Koefisien Regresi.
 ε = *error term*

4) Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi bentuk model regresi dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*), maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang diisyaratkan dalam analisis regresi berganda untuk memenuhi kriteria *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)*. Tetapi dalam prakteknya, bisa saja ditemukan suatu model regresi yang tidak memenuhi satu atau beberapa asumsi di atas. Apabila masalah di atas diketemukan, maka perlu dilakukan suatu transformasi terhadap data atau model tersebut agar hasil estimasinya dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Untuk menghasilkan model yang baik, persamaan regresi linear harus memenuhi beberapa uji asumsi klasik, diantaranya :

a) Uji Normalitas Regresi

Untuk pengujian normalitas regresi penelitian Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov Test unstandardize residual*. Berdistribusi normal jika *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05..*

b) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance < 0.10* sama dengan tingkat kolinearitas 0.95. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mengetahui multikolinearitas adalah cara kedua.

5) Pengujian Hipotesis

a) Uji Statistik F:

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \dots = \beta_6 = 0$ (Tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara bersama-sama terhadap Y).

$H_1 : \text{Paling tidak salah satu } \beta_i \neq 0$ (Ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara bersama-sama terhadap Y

$$\text{Statistik Uji: } F_0 = \frac{SS_{Reg}/k}{SS_{Res}/(n-k-1)}$$

Kriteria uji: Jika $F_0 > F\text{-tabel}$ atau probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka signifikan dan H_0 ditolak.

b) Uji Signifikansi Parameter Regresi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual sedangkan variabel independen yang sebagai kontrol (bernilai konstan) terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_i = 0$ (Tidak ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara parsial terhadap Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (Ada pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 secara parsial terhadap Y

$$\text{Statistik uji: } t_0 = \frac{b_i}{sbi}$$

Kriteria uji: Jika $-t_{\text{tabel}} < t_0 < t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka tidak signifikan, H_0 diterima

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Tabel 1
Deskripsi Statistik (a)
Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1:reliability	100	14,69	4,084
X2:security	100	15,45	3,227
X3:eficiency	100	21,86	6,627
X4:responsiveness	100	36,91	5,464
X5:acesibility	100	37,31	5,711
X6:user friendliness	100	38,43	5,514
Y :customer satisfaction	100	18,93	3,537
Valid N (listwise)	100		

Sumber: data diolah SPSS v19

Dari 100 data variabel Keandalan (*reliability*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 14,69 dan standard deviasi sebesar 4,084. Kemudian Keamanan (*security*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 15,45 dan standard deviasi sebesar 3,227. Efisiensi (*eficiency*) menunjukkan rata-rata sebesar 21,86 dan standard deviasi sebesar 6,627. Ketanggapan (*responsiveness*) menunjukkan rata-rata sebesar 36,91 dan standard deviasi sebesar 5,464. Akses (*acesibility*) menunjukkan rata-rata sebesar 37,31 dan standard deviasi sebesar 5,711. Kemudahan Penggunaan (*user friendliness*) menunjukkan rata-rata sebesar 37,31 dan standard deviasi sebesar 5,711 dan Kepuasan Nasabah (*customer satisfaction*) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 18,93 dan standard deviasi sebesar 3,537.

2. Uji Normalitas Data

Tabel 2
Uji Normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1: reliability	X2: security	X3: eficiency	X4: respons i veness	X5: accesibilit y	X6: user friend liness	Y : customer satisfaction	
N	100	100	100	100	100	100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,69	15,45	21,86	36,91	37,31	38,43	18,93
	Std. Deviation	4,084	3,227	6,627	5,464	5,711	5,514	3,537
Most Extreme Differences	Absolute	0,125	0,133	0,101	0,077	0,121	0,076	0,097
	Positive	0,125	0,133	0,101	0,077	0,121	0,07	0,097
	Negative	-0,084	-0,082	-0,07	-0,064	-0,075	-0,076	-0,091
Kolmogorov-Smirnov Z		1,249	1,334	1,005	0,767	1,207	0,764	0,974
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,088	0,057	0,265	0,599	0,108	0,604	0,299

Sumber: data diolah SPSS v19

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

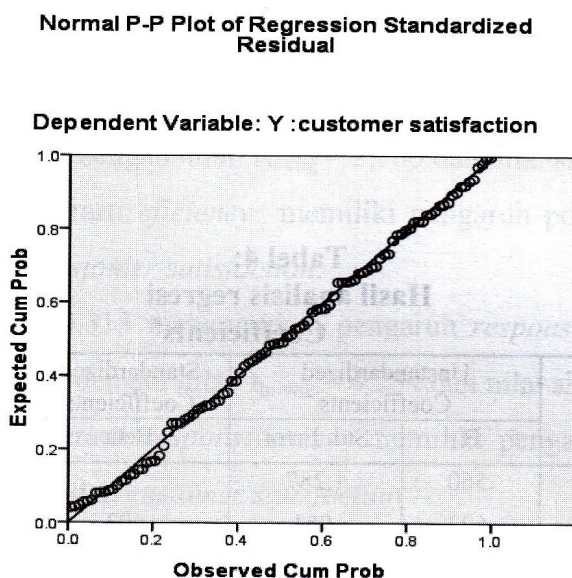
Pengujian terhadap normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test*. Berdasarkan pengujian normalitas data, semua data penelitian menunjukkan distribusinya normal dimana nilai signifikan asymp lebih besar 0,05.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan berdasarkan pada hasil berikut:

a) Uji Normalitas

Gambar 1: P-P Plot Uji Normalitas regresi



Sumber: data diolah SPSS v19

Dari P-P plot di atas menunjukkan semua data terletak di sekitar garis normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b) Pada uji multikolinearitas, tabel *coefficients* menggambarkan nilai VIF pada masing – masing variabel berada dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Tabel 3:
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
1: reliability	0,479	2,089
2: security	0,576	1,737
3: efficiency	0,250	3,995
4: responsiveness	0,130	7,693
5: accesibility	0,496	2,016
6: user friendliness	0,188	5,322

Dependent Variable: Y :customer satisfaction

Sumber: data diolah SPSS versi 19

4. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda:

Tabel 4:
Hasil analisis regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,560	1,287		,435	,664
X1: reliability	,523	,051	,603	10,208	,000
X2: security	,242	,059	,221	4,100	,000
X3: efficiency	,156	,058	,221	2,706	,008
X4: responsiveness	,313	,073	,483	4,257	,000
X5: accesibility	,054	,019	,163	2,809	,006
X6: user friendliness	,240	,061	,374	3,960	,000

a. Dependent Variable: Y : customer satisfaction

Sumber: data diolah SPSS v19

Dari Tabel 4 di atas diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh X1: *reliability*, X2: *security*, X3: *eficiency*, X4: *responsiveness*, X5: *accesibility* dan X6: *user friendliness* terhadap Y : *customer satisfaction*, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,560 + 0,523X_1 + 0,242X_2 + 0,156X_3 + 0,313X_4 + 0,054X_5 + 0,240X_6 + e.$$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t):

Berdasarkan table 4 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,560 menunjukkan besarnya nilai Y : *customer satisfaction* jika variabel X1: *reliability*, X2: *security*, X3: *eficiency*, X4: *responsiveness*, X5: *acesibility* dan X6: *user friendliness* bernilai konstan.
- 2) Koefisien regresi 0,523 menunjukkan pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction* positif, dengan nilai $t_{hitung} = 10,208$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$. Hal ini berarti *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Koefisien regresi 0,242 menunjukkan pengaruh *security* terhadap *customer satisfaction* positif, dengan nilai $t_{hitung} = 4,100$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$. Hal ini berarti *security* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *customer satisfaction*.
- 4) Koefisien regresi 0,156 menunjukkan pengaruh *eficiency* terhadap *customer satisfaction* positif, dengan nilai $t_{hitung} = 2,706$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < (0,05)$. Hal ini berarti *eficiency* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *customer satisfaction*.
- 5) Koefisien regresi 0,313 menunjukkan pengaruh *responsiveness* terhadap *customer satisfaction* positif, dengan nilai $t_{hitung} = 4,257$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$. Hal ini berarti *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *customer satisfaction*.
- 6) Koefisien regresi 0,054 menunjukkan pengaruh *acesibility* terhadap *customer satisfaction* positif, dengan nilai $t_{hitung} = 2,809$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < (0,05)$. Hal ini berarti *acesibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *customer satisfaction*.
- 7) Koefisien regresi 0,240 menunjukkan pengaruh *user friendliness* terhadap *customer satisfaction* positif, dengan nilai $t_{hitung} = 3,960$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < (0,05)$. Hal ini berarti *user friendliness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *customer satisfaction*.

c. Uji Statistik F

Tabel 5:

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1045,858	6	174,31	84,145	.000 ^a
Residual	192,652	93	2,072		
Total	1238,51	99			

a. Predictors: (Constant), X6:user friendliness, X2:security, X1:reliability, X4:responsiveness, X5:accessibility

b. Dependent Variable: Y :customer satisfaction

Sumber: data diolah SPSS v19

Dalam table 5: *Anova* di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 84,145 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka model regresi menunjukkan secara bersama-sama variabel X1: *reliability*, X2: *security*, X3: *eficiency*, X4: *responsiveness*, X5: *acesibility* dan X6: *user friendliness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y: *customer satisfaction* pada taraf kepercayaan 95%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X1: *reliability* terhadap Y: *customer satisfaction*, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian: **Kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*, terbukti.**
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X2: *security* terhadap Y: *customer satisfaction*, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian: **Keamanan (*security*) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*, terbukti.**
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X3: *eficiency* terhadap Y: *customer satisfaction*, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian: **Effisiensi (*eficiency*) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking***, terbukti.

4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X4: *responsiveness* terhadap Y: *customer satisfaction*, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian: **Ketanggapan (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking***, terbukti.
5. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X5: *accessibility* terhadap Y: *customer satisfaction*, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian: **Akses (*accessibility*) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking***, terbukti.
6. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel X6: *user friendliness* terhadap Y: *customer satisfaction*, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian: **Kemudahan penggunaan (*user friendliness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking***, terbukti.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1: *reliability*, X2: *security*, X3: *eficiency*, X4: *responsiveness*, X5: *accessibility* dan X6: *user friendliness* secara bersama-sama terhadap Y: *customer satisfaction*, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan didukung dengan nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian : **Kualitas pelayanan *internet banking* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking***, terbukti.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Saran

Memperhatikan adanya beberapa keterbatasan seperti yang telah disampaikan maka bagi penelitian selanjutnya perlu memperhatikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya berikut ini:

1. Penelitian ini akan lebih sempurna dengan memasukkan beberapa variabel yang dianggap mendukung variabel kepuasan nasabah pengguna *internet banking*, seperti *Online Customer Service Quality*, *Online Information System Quality*, dan *Banking Service Product Quality*.
2. Untuk sampel, peneliti merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya lebih meningkatkan jumlah sampelnya serta dapat membuat nilai perbandingan diantara dua kelompok perbankan BUMN dan swasta.
3. Peneliti menyarankan agar *reliability*, *security*, *eficiency*, *responsiveness*, *accessibility* dan *user friendliness* diharapkan lebih ditingkatkan agar dapat lebih meningkatkan fungsi dan kinerjanya untuk meningkatkan tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. and T. Ward. 2006. The Effect of Automated Service Quality on Australian Banks' Financial Performance and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 24 No. 2, 127-47
- Bank Indonesia. 2004. Surat Edaran No.6/18/DPNP. Perihal Penerapan Manajemen Resiko Pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet Banking. Jakarta: Bank Indonesia.
- Cheung, C.S. 2001. *Understanding Adoptions and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Services in Hongkong*. Thesis. Hongkong: Lingnan University
- Cox, J and B.G. Dale, 2001, Service Quality and E-Commerce : An Exploratory Analysis. *Managing Service Quality Journal*. Vol. 11, Issue. 2, pp. 121-131.
- Floh, Arne & Horst Treiblmaier. 2006. "What Keeps the e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis Of The Moderating Role Of Consumer Characteristics On e-Loyalty In The Financial Service Industry". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 7. No.2 (<http://ebookfreetoday.com>, diakses 19 Desember 2009)
- Gasperz, V. 2006. *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

- Gerrard, P. and Cunningham, J.B 2005, The Service Quality of E-Banks : An Exploratory Study. *International Journal of Financial Service Management*, Vol. 1, No. 1, pp.102–117
- Han, S. and Baek, S. 2004. “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking, an Application of The SERVQUAL Instrument”; *Advances in Consumers Research*, Vol. 31
- Herington and Weaven. 2007. Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services? *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, 404-427
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jabnoun, N. and H. Al-Tamimi. 2003. Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 13 No. 2, 29-53
- Khan, M.S., Mahapatra, S.S., and Sreekumar, 2009, Service Quality Evaluation in Internet Banking : An Empirical Study in India. *International Journal Indian Culture and Business Management*, Vol. 2, No. 1,
- Khurana, Sunayna, 2009, Managing Service Quality : An Empirical Study on Internet Banking. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, Nos. 3 & 4
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh dkk. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-10. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Christopher 2004. “Service Marketing”; Prentice Hall, New Jersey : fifth edition
- Lovelock, Christopher dan Lauren K Wright. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharsi, Sri dan Fenny, 2006, Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, pp. 35-51
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing* Vol.14 No.5: 392-410
- Mowen, John C., and Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta. Penerbit Erlangga

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

- Oliver, R. L 1999, Whence Consumer Loyalty? – *Journal of Marketing*, 63, pp 33-44.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Malholtra A 2005, E-S-QUAL : A Multiple Item Scale for Assessing Electric Service Quality, pp.220.
- Ribbink, D., A. Riel., V. Liljander and Streukens, S. 2004. Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet. *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, 446-56
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J., Carruthers, J. 2009. An Examination of The Relationship Between Service Quality dimensions, Overall Internet Banking Service Qaulity and Customer Satisfaction. *Marketing Intelejence and Planning*. 27(1), pp:103-126.
- Santouridis, Ilias dan Panagiotis Trivellas. 2009. Investigating The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction on Customer Loyalty In Mobile Telephony In Greece. *The TQM Journal*, 22, 330 – 343
- Siou, N.Y.M., and Mou, J.C.W., 2005, Measuring Service Quality in Internet Banking : The Case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 (4).
- Standard Bank. 2001. *Internet Banking Brochure*
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 2000, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006 Manajemen Jasa.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2007. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing, Malang
- Yang, Z. Jun, M. and Peterson, R 2004, Measuring Customers Perceived Online Service Quality : Scale Development and Managerial Implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11/12), 1149-1174.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman and A. Malhotra. 2000. Service Quality Delivery through Websites: a Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, 362-75

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Lampiran:

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6: user friendliness, X2: security, X5: accesibility, X1: reliability, X3: efficiency, X4: responsiveness ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.834	1.439

a. Predictors: (Constant), X6:user friendliness, X2:security, X5:accesibility, X1:reliability, X3:efficiency, X4:responsiveness

b. Dependent Variable: Y :customer satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.858	6	174.310	84.145	.000 ^a
	Residual	192.652	93	2.072		
	Total	1238.510	99			

a. Predictors: (Constant), X6:user friendliness, X2:security, X5:accesibility, X1:reliability, X3:efficiency, X4:responsiveness

b. Dependent Variable: Y :customer satisfaction

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.560	1.287		.435	.664		
X1:reliability	.523	.051	.603	10.208	.000	.479	2.089
X2:security	.242	.059	.221	4.100	.000	.576	1.737
X3:eficiency	.156	.058	.221	2.706	.008	.250	3.995
X4:responsiveness	.313	.073	.483	4.257	.000	.130	7.693
X5:accesibility	.054	.019	.163	2.809	.006	.496	2.016
X6:user friendliness	-.240	.061	-.374	-3.960	.000	.188	5.322

a. Dependent Variable: Y :customer satisfaction

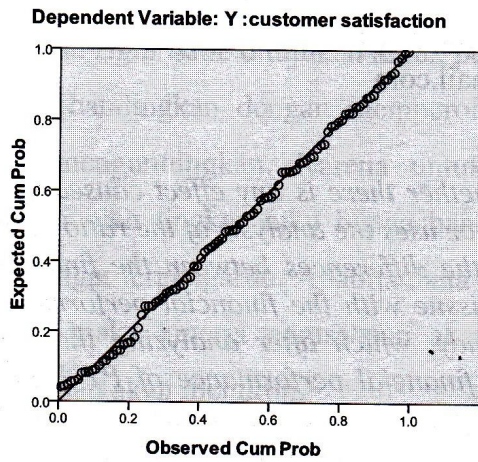
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.26	26.00	18.93	3.250	100
Residual	-2.502	3.998	.000	1.395	100
Std. Predicted Value	-2.976	2.174	.000	1.000	100
Std. Residual	-1.738	2.778	.000	.969	100

a. Dependent Variable: Y :customer satisfaction

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

