

PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH PERBANKAN DI DENPASAR

Alfonssius R. Paju

Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya

E-mail : alfons_paju@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

It is imperative to see whether the banks provide their customers satisfaction or not. This is a crucial thing for the banks. Therefore, it is also important to see what factors are considered significant in terms of influencing the customer's satisfaction. The purpose of this research is to explained influence of service quality towards customer satisfaction in internet banking users in Denpasar. There are six variables used to describe internet banking service such as quality, reliability, security, efficiency, responsiveness, access, and easiness to use. The process of data collections by means of convenience sampling method by randomly taking all customers that have used internet banking in Denpasar. These customers are totaled 200 internet banking users. The method analysis used in this research is linear regression analysis using the program SPSS 12.0. The results show that only reliability, efficiency, and easiness to use have significant influence toward customer satisfaction of internet banking users in Denpasar. The management implication and suggestions for the banks as internet banking service providers were also discussed at the end of this research.

Key words: *Service Quality, Customer Satisfaction, Internet Banking.*

PENDAHULUAN

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, 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).

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. Sektor industri perbankan tidak terkecuali, beberapa faktor seperti penghematan biaya, peningkatan layanan kepada konsumen, mendorong bank untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan. Salah satu bentuk untuk dapat memberikan layanan kepada nasabah yang lebih berkualitas adalah dengan menyediakan layanan *internet banking*. *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).

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*. 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*.

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.

Propinsi Bali dengan Ibukota Denpasar memiliki kinerja perekonomian pada triwulan III 2010 tumbuh positif sebesar 6,66% jika dibandingkan tahun sebelumnya (YoY). Semakin membaiknya kondisi perekonomian Bali seiring dengan tren peningkatan kunjungan wisatawan pada liburan tengah tahun (Juli-Agustus). Seiring dengan pertumbuhan makro ekonomi pada triwulan III 2010, kinerja perbankan Bali pada triwulan III 2010 juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pertumbuhan terjadi di seluruh indikator utama kinerja perbankan di triwulan III 2010 baik dari segi asset, kredit, maupun dana (Statistik Ekonomi Regional, 2010). Menurut data yang dilansir oleh Bank Indonesia Denpasar dana masyarakat yang dihimpun perbankan di Bali terus meningkat baik berupa rupiah maupun valuta asing sehingga secara kumulatif sampai Agustus 2010 sudah mencapai Rp36,1 triliun. Dana sebesar Rp36,1 triliun tersebut masing-masing oleh masyarakat disimpan pada bank pemerintah sebanyak Rp 19,8 trilliun, bank swasta nasional sebanyak Rp 12,8 trilliun, bank asing hanya Rp 1,3 trilliun, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebanyak Rp 2 trilliun (Media Indonesia.com, 2010).

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Terlepas dari perdebatan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, di antaranya sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001) :

Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

Manfaat ekonomis retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat daripada biaya mencari pelanggan baru.

Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dari kredibel daripada Man. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak reputasi dan citra perusahaan.

Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap

sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (trust) yang terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat.

Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan

Ghost shopping (penyamaran)

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

Lost customer analysis (analisis pelanggan yang hilang)

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian

mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung (McNeal and Lamb, dan Peterson and Wilson, 1992). Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Hipotesis Penelitian

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.

H1 : kehandalan memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*

Keamanan (*security*) adalah suatu tingkat dimana nasabah percaya bahwa situs internet banking aman dari gangguan dan informasi pribadi dapat dilindungi dengan baik. (Siou dan Mou, 2005) artinya 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.

H2 : Keamanan (SE) 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.

H3 : 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.

H4 : 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.

H5 : 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.

H6 : Kemudahan penggunaan (*user friendliness*) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking*

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah perbankan yang menggunakan layanan *internet banking*. Nasabah yang menjadi

sampel penelitian ini tidak dibatasi berapa lama telah menggunakan *internet banking* karena dalam penelitian ini mengharapkan terdapat responden secara merata baik yang sudah lama menggunakan *internet banking* maupun yang baru beberapa bulan menggunakan *internet banking* sehingga dengan demikian dapat diperoleh variabilitas data dalam menggambarkan keputusan nasabah untuk tetap terus menggunakan *internet banking* di masa mendatang atau tidak.

Dalam melakukan pengambilan sampel hanya dilakukan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* mengingat untuk mendapatkan nasabah yang menggunakan *internet banking* tidak mudah. Beberapa tempat yang menjadi sasaran peneliti dalam mengumpulkan sampel adalah tempat-tempat pusat perdagangan seperti plaza dan mall dimana di tempat tersebut banyak pedagang dan pembeli yang menggunakan *internet banking* untuk transaksi bisnis.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Terdapat tujuh variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 1. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala *likert* dengan bobot 1 sampai 5. Penjelasan maksud dari setiap variabel adalah sebagai berikut :

Keandalan

Keandalan (*reliability*) adalah ketepatan janji yang akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Variabel ini diukur melalui Situs *internet banking* tidak pernah macet, situs *internet banking* akurat, *internet banking* mudah dimengerti, Situs *internet banking* dapat beroperasi dengan sebagaimana mestinya

Keamanan

Keamanan (*security*) adalah suatu tingkat dimana nasabah percaya bahwa situs *internet banking* aman dari gangguan dan informasi pribadi dapat dilindungi dengan baik. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner. Saya dapat melaporkan kepada pihak bank atas penyalahgunaan

informasi pribadi nasabah, Saya percaya atas keamanan dari informasi pribadi yang saya berikan, Bank menjamin keamanan transaksi finansial melalui *internet banking*, Bank sangat hati – hati dalam menjaga informasi pribadi dari nasabah.

Efisiensi

Efisiensi (*eficiency*) adalah kemampuan nasabah untuk menggunakan *internet banking* dengan usaha yang minimal. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner. Situs *internet banking* dapat beroperasi 24 jam, Mudah untuk menemukan informasi dalam situs *internet banking*, Kecepatan login sangat cepat dan Kecepatan logout sangat cepat

Ketanggapan

Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan bank untuk memberikan bantuan secara cepat jika terdapat masalah atau pertanyaan dari nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner. Jika terjadi masalah, bank dapat menyediakan informasi dan solusi dengan cepat, Bank berkeinginan untuk membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah, Jika terjadi kerusakan maka bank akan memberikan kompensasi, Saya dapat berbicara secara *online* dengan *customer service representative* dari *internet banking* jika terjadi masalah

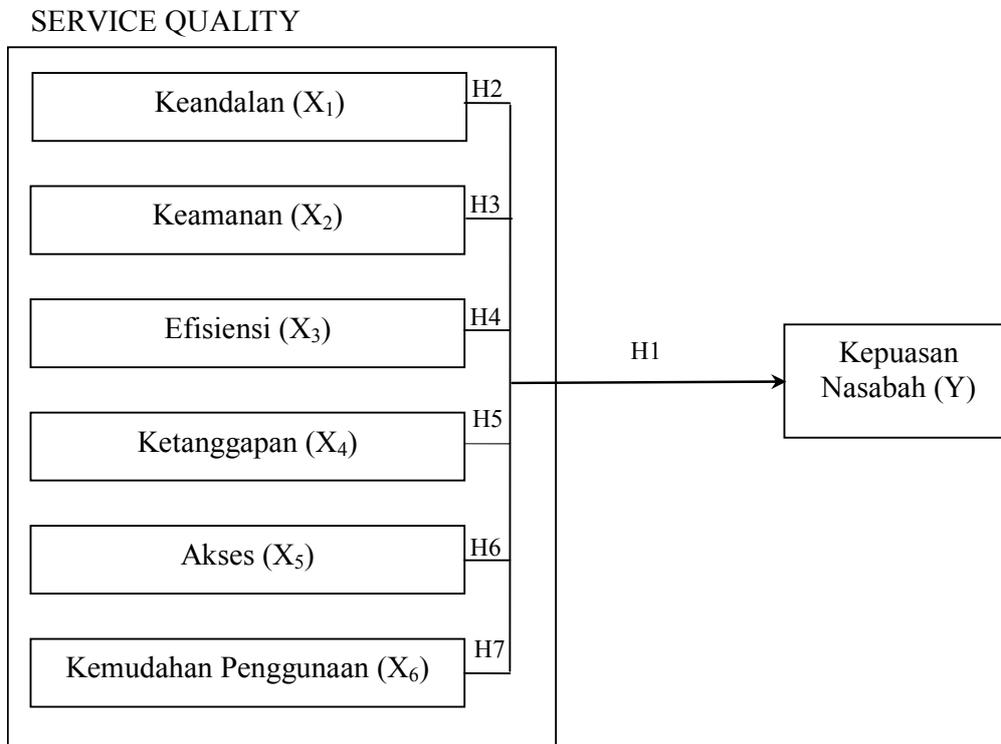
Akses

Akses (*accessibility*) adalah kemampuan mengakses situs *internet banking* secara cepat dan menjangkau perusahaan ketika diperlukan. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner. Bank mudah dihubungi, Situs *internet banking* memiliki kemampuan untuk mengakses semua informasi keuangan dari nasabah, Bank menyediakan teknologi paling mutakhir untuk pengembangan *internet banking*, Situs *internet banking* mudah untuk diakses dengan koneksi internet yang berkecepatan rendah

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan (*user friendliness*)

Gambar 1
Model Penelitian



adalah kemudahan yang dirasakan oleh nasabah dalam pengoperasian *internet banking*. Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner. Situs *internet banking* tersedia dalam bahasa yang mudah anda mengerti, Situs *internet banking* menyediakan informasi tentang produk bank dan jenis transaksi yang dapat dilakukan, Situs *internet banking* mudah digunakan, Tersedia petunjuk penggunaan *internet banking* yang dapat membantu nasabah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2001). Untuk mengukur variabel ini digunakan empat pertanyaan indikator melalui kuesioner. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan melalui *internet banking*, Harapan saya akan layanan perbankan dapat terpenuhi melalui *internet banking*, Pelayanan yang diberikan melalui

internet banking saat ini sebanding dengan harapan pelayanan ideal saya

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik. Yang mana Dalam analisis ini peneliti mencoba mendeskripsikan total hasil jawaban terhadap kuesioner yang diajukan peneliti kepada responden. Terkait dengan variabel yang sedang diteliti, analisis ini berisi tentang berbagai macam jawaban responden atas setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Dalam analisis ini juga dijabarkan gambaran demografi keseluruhan dari responden yang mencakup umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, dan jenis penggunaan *internet banking*. Kemudian dalam Analisis Statistik meliputi Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear berganda. Uji Asumsi Klasik tersebut meliputi Uji Normalitas data, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas. Analisis Regresi Linear berganda.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan digunakan model analisis regresi berganda.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah yang menggunakan *internet banking* di kota

Denpasar. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan metode *accidental sampling* dimana responden yang dijadikan sampel penelitian adalah yang kebetulan berada disekitar peneliti. Berdasarkan kuesioner yang telah dianalisis didapatkan informasi baik tentang gambaran umum responden maupun mengenai profil pengguna *internet banking* di Denpasar dapat dilihat pada Tabel 1.

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase sebesar 61,00%

Tabel 1
Gambaran Demografis Responden

Demografis Responden	Jumlah	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	122	61,00
Perempuan	78	39,00
<i>Usia</i>		
21-30 Tahun	94	47,00
31-40 Tahun	65	32,50
41-50 Tahun	33	16,50
>50 Tahun	8	4,00
<i>Bank</i>		
BCA	56	28,00
Mandiri	42	21,00
BRI	36	18,00
BNI	35	17,50
CIMB Niaga	22	11,00
Mega	7	3,50
Panin Bank	1	0,50
Danamon	1	0,50
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	30	15,00
Akademi	35	17,50
S1	121	60,50
S2/S3	14	7,00
<i>Pekerjaan</i>		
Pengusaha/Wiraswasta	42	21,00
Pegawai Swasta	73	36,50
Pegawai Negeri	50	25,00
Lainnya	35	17,50
<i>Jenis Penggunaan</i>		
Individual	195	97,50
Corporate	5	2,50

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner.

sedangkan sisanya perempuan. Responden *internet banking* paling besar berasal dari kelompok umur antara 21-30 tahun sebesar 47,00% sedangkan responden dari kelompok umur diatas 50 tahun memiliki prosentase paling kecil yaitu 4,00%. Mayoritas responden adalah pengguna *internet banking* dari BCA hal ini ditunjukkan dengan prosentase sebesar 28,00%. Pengguna *internet banking* adalah nasabah yang memiliki latar belakang pendidikan cukup tinggi karena mayoritas responden berlatar belakang pendidikan S1 dengan prosentase sebesar 60,50%. Responden dari penelitian ini memiliki pekerjaan yang cukup beragam antara lain pengusaha wiraswasta, pegawai swasta, dan pekerjaan ahli lainnya. Jumlah responden terkecil berasal dari golongan pegawai negeri dengan prosentase sebesar 17,50% Karena nasabah yang dijumpai dilapangan kebanyakan adalah nasabah perseorangan maka penggunaan *internet banking* mayoritas untuk kepentingan individual dengan prosentase sebesar 97,50%, hanya sebagian kecil dari responden yang menggunakan untuk kepentingan perusahaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3. Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas untuk seluruh item pertanyaan kuesioner telah valid, hal ini dapat dilihat dari nilai masing-masing item koefisien korelasi yang keseluruhan memiliki nilai diatas 0,6 sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahapan berikutnya yaitu uji reliabilitas variabel penelitian.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6, dengan demikian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah reliabel. Syarat agar dapat dilakukannya penelitian yaitu data yang digunakan haruslah valid dan reliable

Hasil analisis statistik menunjukkan

bahwa kualitas layanan *internet banking* secara simultan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah perbankan di Denpasar. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak bank maka akan mendorong meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Model penelitian yang terdiri dari enam variabel independen yaitu kehandalan, keamanan, efisiensi, ketanggapan, akses, dan kemudahan penggunaan juga merupakan suatu model yang baik karena dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan nasabah sebesar 61,1 % sedangkan sisanya 38,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel kehandalan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Denpasar. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kehandalan situs *internet banking* adalah tidak pernah macet pada saat digunakan, ketersediaan informasi yang akurat, bahasa situs yang mudah dimengerti, dan dapat beroperasi dengan sebagaimana mestinya. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa faktor kehandalan merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan kepuasan pada saat menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel keamanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Denpasar. Dalam hal ini yang dimaksud dengan keamanan situs *internet banking* adalah dapat melapor kepada pihak bank jika terjadi penyalahgunaan informasi pribadi nasabah, percaya atas keamanan dari informasi pribadi yang diberikan, jaminan keamanan transaksi finansial, dan kehati-hatian bank dalam menjaga informasi pribadi nasabah. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor keamanan bukan merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan kepuasan pada

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Kuesioner

Item	Validitas	Keterangan
RL1	0,838	Valid
RL2	0,887	Valid
RL3	0,820	Valid
RL4	0,814	Valid
SE1	0,829	Valid
SE2	0,751	Valid
SE3	0,815	Valid
SE4	0,824	Valid
EF1	0,797	Valid
EF2	0,665	Valid
EF3	0,870	Valid
EF4	0,850	Valid
RE1	0,786	Valid
RE2	0,797	Valid
RE3	0,807	Valid
RE4	0,607	Valid
AC1	0,785	Valid
AC2	0,790	Valid
AC3	0,639	Valid
AC4	0,715	Valid
ETU1	0,803	Valid
ETU2	0,866	Valid
ETU3	0,759	Valid
ETU4	0,828	Valid
KP1	0,835	Valid
KP2	0,758	Valid
KP3	0,812	Valid

Sumber: Output SPSS

saat menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel efisiensi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Denpasar. Dalam hal ini yang dimaksud dengan efisiensi situs *internet banking* adalah dapat beroperasi 24 jam, mudah menemukan informasi dalam situs *internet banking*, serta kecepatan login dan logout yang sesuai dengan keinginan nasabah. Hasil yang signifikan menunjukkan bahwa faktor

efisiensi merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan kepuasan pada saat menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel ketanggapan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Denpasar. Dalam hal ini yang dimaksud dengan ketanggapan situs *internet banking* adalah ketersediaan informasi dan solusi ketika terjadi masalah, keinginan bank membantu nasabah menyelesaikan masalah,

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Item Pertanyaan Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kehandalan (RL)	0,860	Reliabel
Keamanan (SE)	0,819	Reliabel
Efisiensi (EF)	0,811	Reliabel
Ketanggapan (RE)	0,736	Reliabel
Akses (AC)	0,710	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (ETU)	0,829	Reliabel
Kepuasan Nasabah (KP)	0,720	Reliabel

kompensasi yang diberikan terhadap setiap kerusakan, serta ketersediaan *customer service representative* secara *online*. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor ketanggapan bukan merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan kepuasan pada saat menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel akses dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Denpasar. Dalam hal ini yang dimaksud dengan akses situs *internet banking* adalah bank mudah dihubungi, kemampuan untuk mengakses semua informasi keuangan dari nasabah, ketersediaan teknologi paling mutakhir, dan kemudahan untuk diakses dengan koneksi internet yang berkecepatan rendah. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor akses bukan merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan kepuasan pada saat menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Denpasar. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kemudahan penggunaan situs *internet banking* adalah ketersediaan bahasa yang mudah dimengerti, informasi produk dan transaksi yang dapat dilakukan. kemudahan penggunaan, serta petunjuk penggunaan untuk membantu nasabah. Hasil

yang signifikan menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan merupakan pendorong utama bagi seorang nasabah untuk merasakan kepuasan pada saat menggunakan *internet banking*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah perbankan di Denpasar. Dari tujuh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 4 dan hipotesis 7 memiliki hubungan signifikan. sedangkan yang tidak memiliki hubungan signifikan, hipotesis 3, hipotesis 5 dan hipotesis 6. Variabel kehandalan merupakan variabel yang paling dominan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pengguna *internet banking* di Denpasar.

Implikasi Manajemen

Penelitian ini bermanfaat khususnya bagi pihak bank sebagai penyedia layanan *internet banking* agar mampu meningkatkan jumlah pengguna *internet banking* dimasa mendatang. Beberapa implikasi yang bisa diterapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :1) Kehandalan : Dalam menjaga agar tingkat kepuasan nasabah tetap selalu baik maka pihak bank penyedia layanan *internet banking* harus mengutamakan layanan yang mengedepankan kehandalan dari situs. Layanan ini dapat berupa situs yang tidak pernah macet, bahasa dalam situs

yang mudah dimengerti, sampai dengan ketersediaan informasi dalam situs yang akurat sehingga dengan demikian situs *internet banking* dapat beroperasi sesuai dengan harapan dari nasabah. 2) Keamanan : memberikan rasa aman yang terus menerus kepada nasabah maka pihak bank perlu melakukan pengecekan sistem keamanan secara berkala serta fasilitas pendukung keamanan lainnya. Sosialisasi kepada nasabah tentang sistem keamanan yang telah disediakan juga perlu dilakukan guna meningkatkan persepsi kepada nasabah bahwa menggunakan *internet banking* untuk melakukan transaksi perbankan adalah aman. 3) Efisiensi: Sifat layanan yang dapat diakses dari mana saja dan 24 jam membuat banyak penghematan waktu yang bisa dirasakan oleh nasabah jika dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional. Sifat keunggulan ini haruslah dapat dipertahankan terus menerus juga disertai dengan sosialisasi kepada nasabah untuk menggunakan *internet banking*, dikarenakan pihak bank juga bisa mendapatkan keuntungan dari luasnya jaringan nasabah baru yang bisa dijangkau serta penghematan biaya layanan karena penggunaan *internet banking* tidak perlu bertatap muka langsung dengan *frontliner* dari setiap bank. 4) Ketanggapan: Dalam upaya untuk memberikan ketanggapan yang cepat kepada setiap nasabah yang memiliki masalah, bank perlu menyediakan layanan yang setiap saat dapat berinteraksi dengan nasabah. Layanan ini dapat berupa *call center* maupun informasi *online*. Hal ini disebabkan karena sifat dari *internet banking* yang merupakan interaksi tidak langsung dengan pihak bank sehingga bank harus menyediakan ketanggapan setiap saat agar nasabah tidak merasa terpisah jauh dengan pihak bank ketika mendapatkan masalah. Ketanggapan berfungsi bagi para nasabah pengguna pemula dimana golongan pengguna tersebut sering menghadapi masalah ketika menggunakan *internet banking*. Ketanggapan yang baik dari setiap penyedia layanan akan mendorong nasabah untuk

tetap terus menggunakan *internet banking* dimasa mendatang.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat diperbaiki oleh para peneliti berikutnya, antara lain :

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience*, sehingga hasil penelitian sangat bergantung kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non random sampling* yaitu hanya terbatas pada nasabah yang mudah ditemui oleh peneliti, bersedia mengisi kuesioner, dan terbatas pada jenis nasabah tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti, sehingga pengambilan sampel secara proporsional dalam mewakili karakteristik nasabah dari seluruh latar belakang nasabah yang berbeda belum dapat dihasilkan.

Penelitian ini hanya menguji kualitas jasa yang terdiri dari kehandalan, keamanan, efisiensi, ketanggapan, akses, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan sedangkan kepuasan dari nasabah dalam menggunakan *internet banking* bisa dipengaruhi oleh faktor lain selain yang diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti tidak membatasi responden pengguna *internet banking* pada suatu bank tertentu, sedangkan layanan *internet banking* dari setiap bank memiliki spesifikasi yang berbeda misal terdapat bank yang situs *internet banking*nya tidak memiliki *call centre*, susah diakses, dan tampilan kurang menarik sehingga hasil penelitian merupakan asumsi generalitas terhadap semua bank penyedia layanan *internet banking*.

Peneliti tidak membatasi sampel penelitian berdasarkan jenis penggunaan *internet banking* digunakan untuk kegiatan transaksi apa, hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan dari nasabah. Peneliti juga tidak membatasi berapa lama telah menggunakan *internet banking* karena semakin lama

nasabah telah menggunakan *internet banking* maka akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda jika dibandingkan dengan nasabah yang baru menggunakan *internet banking*.

Bagi penyedia layanan internet banking:

Untuk meningkatkan kualitas akses: dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan akses yang lebih baik lagi dimasa mendatang maka bank penyedia layanan *internet banking* perlu melakukan edukasi kepada nasabah terkait dengan fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan dalam *internet banking* tidak hanya bisa digunakan untuk mengecek saldo dan transfer. Pemahaman yang lebih tentang fitur-fitur *internet banking* akan meningkatkan kepuasan dari nasabah, begitu juga kemampuan *internet banking* untuk bisa diakses dengan internet koneksi rendah harus tetap dipertahankan.

Untuk kemudahan penggunaan: bagi pihak bank sebagai penyedia layanan *internet banking* tentunya tidak cukup hanya menonjolkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh melalui penggunaan *internet banking* tetapi kemudahan penggunaan yang telah dipersepsikan dengan baik oleh nasabah juga harus dipertahankan. Ketika seorang nasabah memiliki persepsi bahwa *internet banking* mudah untuk digunakan maka hal ini akan mempengaruhi kepuasan dari nasabah yang bisa berdampak pada komunikasi lisan kepada nasabah lainnya sehingga dimasa mendatang diharapkan akan lebih banyak lagi jumlah nasabah yang menggunakan *internet banking*.

Bagi penelitian selanjutnya:

Menggunakan teknik sampling yang lebih terstruktur seperti *probability sampling* yang membagi setiap kelas demografi responden berdasarkan jumlah yang sama sehingga mampu didapatkan hasil penelitian yang lebih terstruktur.

Mengembangkan beberapa variabel baru dalam penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil prediksi yang berbeda. Variabel baru tersebut antara lain dapat

berupa kredibilitas, akurasi, tampilan situs, penanganan masalah, pemenuhan kebutuhan, dan lainnya.

Untuk mendapatkan hasil generalisasi yang lebih baik maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel dari salah satu bank saja, sehingga hasil penelitian akhir merupakan generalisasi yang tidak bias.

Perlu dilakukan pembatasan sampel penelitian sehingga proses pengambilan sampel menjadi lebih terstruktur. Pembatasan tersebut bisa berdasarkan sifat penggunaan *internet banking* dan lama telah menggunakan *internet banking*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank Indonesia, 2010, Statistik Ekonomi Regional Provinsi Bali Triwulan III Tahun 2010. Diakses melalui www.bi.go.id tanggal 15 Desember 2010.
- Cooper, Donald R dan Emory, C William, 1995, *Business Research Methods*. Fifth Edition. New York. Richard D Irwin Inc.
- 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.
- Craig, C.S 1998, *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Doll, W.J., and Torkzadeh, G 1998, Developing A Multidimensional Measure of System-Use in an Organizational Context. *Information and Management*. Vol. 33. pp. 171-185.
- Eileen G. Abels, Marilyn D. White and Karla H 1999, A User – Based Design Process For Web Sites, *Oclc System and Service*, Vol 15. pp. 35 – 44.
- 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.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L. and Cote, J. A 2000, Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*
- Gronroos, 2002, *Service Management and Marketing*. A Customer Relationship Approach.
- Iwaarden, J.D. van, Wiele, A. van der, Ball, L. and Millen, R 2003, Applying SERVQUAL to Web Sites : An Exploratory Study. *International Journal of Quality and Reliability Management*,. Vol 20 No 8. pp. 919-935.
- Jayawardhena, C 2004, Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument, *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 1st February 2004, 185-207.
- 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 dan Gary Amstrong, 2001, *Principles of Marketing*. 9th Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Liu, C., Arnett, K.P, 2000, Exploring the Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, Vol. 38 No.1, pp.23-33.
- 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
- Mihelis, G., E. Grigoroudis, Siskos, Y., Politis, Y., Malandrakis, Y 2001, Customer Satisfaction Measurement in the Private Bank Sector. *European Journal of Operational Research* Vol.130, Issue 2, pp 347-360.
- Mowen, John C., and Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Oliver, R. L 1999, Whence Consumer Loyalty? – *Journal of Marketing*, 63,pp 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (Winter, 1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. and Malholtra A 2005, E-S-QUAL : A Multiple Item Scale for Assessing Electric Service Quality, pp.220.
- Santos , J 2003, E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality* , Vol. 13 , No. 3, pp. 233 – 246
- Siu, 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).
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B. and Olshavsky, R.W 1996, A Reexamination of The Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Jul 96.60 pp 15 -43
- Sugiyono, 2003, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- _____. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta.
- V. Zeithaml, A. Parasuraman and A. Malholtra, 2000, A Conceptual Framework to Understanding E-Service Quality : Implication For Future Research and Managerial Practice. *Marketing Science Institution Report* No. 00-115, pp.16
- 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.

<http://www.mediaindonesia.com/read/2010/11/24/183682/20/2/Perbankan-Bali-Himpun-Rp361-Triliun-Dana-Masyarakat>, diakses 15 Desember 2010.