

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *INTERNET BANKING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA BANK SWASTA

Yusnaini✉

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas IBA Palembang
Jalan Mayor Ruslan Palembang, Sumatera, Indonesia 30114

Diterima: 12 November 2009. Disetujui: 15 Desember 2009. Dipublikasikan: Maret 2010

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji mutu *internet banking* terhadap kepuasan pelanggan. Pesertanya sebanyak 145 pelanggan yang biasanya menggunakan *internet banking* dalam melakukan transaksi pada 5 perbankan di Palembang. Regresi ganda dan sederhana digunakan untuk menguji hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas *internet banking* bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Dimension of tangible, responsiveness and empathy* mempunyai dampak yang signifikan, tetapi tidak berlaku untuk *dimension of reliability and assurance*. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap kesetiaan pelanggan bank.

Abstract

This study examines the effects of internet banking quality to the customer satisfaction. A number of 145 customers that use internet banking for their transactions in 5 banks located in Palembang are selected as the data. Multiple and simple regressions are used to investigate hypothesis. The result shows that internet banking quality can influence the customer satisfaction. Dimensions of tangible, responsiveness and empathy have significant effects, but dimension of reliability and assurance are insignificant. This study also finds that the customer satisfaction has significant effect to the bank customer loyalty.

© 2010 Universitas Negeri Semarang

Keywords: *internet banking; service quality; customer satisfaction*

Pendahuluan

Perbankan sebagai lembaga yang berperan dalam transaksi keuangan telah mengadopsi teknologi informasi. 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. *Internet banking* merupakan jasa perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui internet (Standard Bank, 2001). 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).

Internet banking merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui Personal Computer (PC) atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001). Menurut Herington & Weaven (2007), *internet*

Yusnaini (✉)

Email: yusnaini_msi@yahoo.com

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 (Nehmzow, 1997). 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).

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 (1996) 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.*

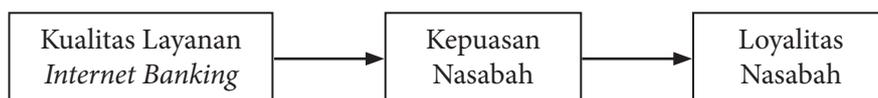
Kepuasan telah dianalisis secara mendalam dalam literatur pemasaran (Edvardsson *et al.*, 2000; Gustafsson *et al.*, 2005). Parasuraman *et al.* (2005) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat. Kepercayaan telah dilihat sebagai sangat penting untuk menciptakan loyalitas ketika ada pembelian tinggi dirasakan risiko (Anderson & Srinivasan, 2003; Ribbink *et al.*, 2004) dan asosiasi antara e-kepercayaan dan e-loyalitas sebelumnya telah didukung secara empiris (Ribbink *et al.*, 2004 dan Gefen, 2002). Sebagai akibatnya, loyalitas telah dianggap sebagai faktor kunci untuk mencapai kesuksesan perusahaan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu (Flavia'n *et al.*, 2006; Keating *et al.*, 2003).

Penelitian ini menguji variable kualitas pelayanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah dan komitmen nasabah. Secara spesifik tujuan penelitian ini adalah: Menganalisis pengaruh kualitas layanan *internet banking* yang diberikan oleh bank terhadap kepuasan nasabah dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap layanan *internet banking* terhadap loyalitas nasabah.

Metode

Responden penelitian ini nasabah pengguna *internet banking* pada lima bank swasta maupun pemerintahan di kota Palembang. Alat analisis yang digunakan untuk menguji Hipotesis 1 adalah regresi berganda sedangkan Hipotesis 2 digunakan model regresi linier sederhana. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dan uji normalitas menunjukkan data telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

Adapun model penelitian yang diajukan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar



Gambar 1. Model Pengaruh Kualitas Layanan Teknologi *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan *internet banking*, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah perbankan penyedia layanan *internet banking*. Berikut dijelaskan definisi operasional variabel penelitian yang digunakan. Kualitas jasa *internet banking* adalah upaya produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyam-

paiananya untuk mengimbangi harapan pelanggan mengenai layanan *internet banking*, kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Loyalitas Nasabah adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan dan tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

Hasil dan Pembahasan

Dalam desain penelitian telah dijelaskan hasil uji data dan deskripsi responden, adalah nasabah bank swasta dan bank pemerintah yang sering menggunakan *internet banking* dalam bertransaksi. Masing-masing bank disebarkan sebanyak 30 kuesioner sehingga total kuesioner yang disebarkan adalah 150 eksemplar. Dari jumlah tersebut terdapat 5 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena responden tidak memahami pertanyaan yang diajukan dan tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Dengan demikian kuesioner yang dapat diuji berjumlah 145 eksemplar. Adapun informasi umum mengenai demografi responden yang diperoleh adalah kategori pekerjaan, jenis kelamin, umur, penghasilan perbulan, lama waktu menjadi nasabah dan frekuensi penggunaan *internet banking*.

Dua prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini mengukur kekonsistenan dan keakuratan data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument, yaitu (1) uji konsistensi internal dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*, (2) uji korelasional antara skor masing-masing butir dengan skor total (Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas konsistensi internal koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variable berada pada tingkat yang dapat diterima yaitu diatas 0,60. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* table, dengan tingkat *alpha* 0,05 didapat *r* table 0,632. Dari uji validitas tersebut, terdapat empat pertanyaan kuesioner yang tidak valid. Dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dieliminasi dari kuesioner.

Pengujian dan Pembahasan Hipotesis I menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variable kualitas pelayanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Table 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Hipotesis 1

| Variabel | Koefisien Regresi | T | P |
|----------------------------|-------------------|--------|-------|
| <i>Tangible (X1)</i> | 0,134 | 1,432 | 0,045 |
| <i>Reliability (X2)</i> | -0,149 | -1,388 | 0,168 |
| <i>Responsiveness (X3)</i> | 0,403 | 3,800 | 0,000 |
| <i>Assurance (X4)</i> | 0,090 | 0,769 | 0,444 |
| <i>Empathy (X5)</i> | 0,308 | 2,383 | 0,019 |

Sumber: Diolah dari data primer

$$R \text{ square} = 0,513 \quad F=19,838 \quad p= 0,000 \quad \text{Konstanta}= 0,148$$

$$Y= 0,148+0,134X1-0,149X2+0,403X3+0,090X4+0,308X5$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa dari lima dimensi Kualitas Layanan *internet banking* terdapat tiga dimensi yang mempunyai pengaruh bermakna terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* ($p < 0,05$). Dimensi tersebut adalah dimensi *tangible* ($p=0,045$), dimensi *responsiveness* ($p=0,000$), dimensi *empathy* ($p=0,019$). Sedang-

kan dua dimensi lainnya tidak bermakna ($p > 0,05$) adalah dimensi *reliability* ($p = 0,168$) dan dimensi *assurance* ($p = 0,444$). Ketidakbermaknaan kedua dimensi tersebut kemungkinan dikarenakan item-item pada dimensi tersebut kurang begitu menjadi prioritas nasabah dalam menilai kualitas layanan *internet banking*.

Pada Tabel 1 juga menunjukkan secara deskriptif tingkat dominasi masing-masing dimensi kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah. Dimensi *responsiveness* mempunyai koefisien regresi paling besar yaitu 0,403. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan dengan dimensi-dimensi lainnya. Nasabah menunjukkan perhatian paling besar pada terhadap dimensi *responsiveness* dalam mengekspresikan kepuasannya. Dimensi ini meliputi indikator kecepatan bank dalam menanggapi saran dan kritik, kejelasan prosedur layanan call center, dan kemampuan petugas *call center* untuk peduli terhadap permasalahan nasabah dalam pemanfaatan *internet banking*.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *R square* (koefisien determinasi) adalah 0,513 atau 51,30%. Hal ini bermakna bahwa 51,3% variasi kualitas pelayanan *internet banking* dapat menjelaskan variasi variable kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,3\% = 48,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain. Dengan kata lain 51,3% tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan *internet banking* dipengaruhi oleh kualitas layanan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan sisanya 48,7% dijelaskan oleh variable lain diluar variable layanan *internet banking*.

Dari uji Anova atau *F test* didapat *F* hitung sebesar 19,838 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variasi variable bebas (Kualitas Layanan *Internet Banking*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memanfaatkan pelayanan *internet banking*.

Hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa tingkat kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh kualitas layanan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nielsen & Netratings (2004) mereka tidak menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan internet dan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Zeithaml *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi. Indah (2001) dalam penelitiannya menguji persepsi nasabah suatu bank terhadap layanannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif dengan loyalitas nasabah. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa ternyata dimensi *responsiveness* lebih dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan dimensi lainnya.

Jasa perbankan yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan transaksi banking rutin melalui *internet* disebut dengan *internet banking* (Standard Bank, 2001). *Internet banking* ini merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *Personal Computer* (PC) atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001). Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening *online* ke rekening lainnya (Cheung, 2001). Bankrate.com (1998) mengemukakan bahwa *internet banking* memungkinkan pengguna untuk melakukan *dial* dan menggunakan *software internet service provider* bank. Tipe *banking* ini memungkinkan pelanggan untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet (Abs Bank, 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 (Nehmzow, 1997). Biaya transaksi bank melalui internet adalah yang termurah. Ditinjau dari perspektif konsumen, *internet banking* menyediakan pendekatan yang nyaman dan efektif dalam mengatur alat-alat pemba-

garan seseorang yang dapat diakses 24 jam setiap harinya. Khusus untuk perusahaan, paket *cash management* yang canggih menawarkan mereka informasi terbaru tiap menitnya, mengizinkan keputusan manajemen dana setiap saat (Kalakota & Whinston, 1996).

Berdasarkan *Basel Committee on Banking Supervision* (2003), terdapat tiga tingkatan *internet banking*, yaitu: (1) *basic information website*, pada tingkat ini hanya memberikan informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan kepada nasabah bank dan publik umum; (2) *simple transactional web*, di tingkat ini nasabah hanya diijinkan melakukan transaksi bank biasa seperti menanyakan rekening, memasukkan instruksi ke bank, tapi tidak mengizinkan adanya transfer rekening sama sekali; (3) *advanced transactional website*, tingkat ini mengizinkan nasabah bank secara penuh untuk transfer dana dari/ke rekening mereka, membayar tagihan dan melakukan transaksi *online* lainnya.

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Persyaratan bisnis dari *Internet Banking* antara lain aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, aman, dan dapat diandalkan (*reliable*).

Dengan adanya *internet banking*, memberikan keuntungan antara lain: *Business expansion*, dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada *phone banking* yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada *internet banking* yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu. *Customer loyalty*, khususnya nasabah yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja. *Revenue and cost improvement*, biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *Internet Banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang atau membuat mesin ATM. *Competitive advantage*, bank yang memiliki *internet banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka *account* di bank yang tidak memiliki fasilitas *Internet Banking*. *New business mode*, *Internet Banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* secara garis besar dapat dibagi menjadi dua bagian: *front-end* (yang berhubungan dengan nasabah) dan *back-end* (yang berhubungan dengan bank). Kedua bagian ini biasanya dipisahkan dengan *firewall* (bisa sebuah *firewall* atau beberapa *firewall* jika dibutuhkan keandalan dan kinerja yang sangat tinggi).

Bagian *front-end* merupakan bagian yang langsung berhubungan dengan nasabah, yaitu yang menggunakan *web browser* sebagai *user interface*. Hal yang menarik untuk dibahas pada bagian *front-end* adalah disain dari *interface* yang memudahkan bagi pengguna. Perlu diingat bahwa nasabah memiliki latar belakang dan mekanisme akses yang beragam. Ada nasabah yang melakukan akses dari kantor dengan komputer desktop yang *high-end*, sementara itu ada nasabah yang menggunakan komputer biasa. Untuk itu disain jangan menggunakan grafik yang berlebihan dan susah untuk dilakukan.

Kualitas layanan mengandung pengertian pada upaya produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (1996), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan

berakhir pada persepsi pelanggan. Pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan.

Dalam perkembangan selanjutnya Zeithaml & Bitner (1966) mengungkapkan lima dimensi pokok kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa, sebagai berikut: *Reliability*. Dari lima dimensi, *reliability* telah secara konsisten menjadi penentu paling penting dari persepsi kualitas layanan diantara konsumen di AS. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara mandiri dan akurat. Dalam pengertian yang luas, *reliability* berarti bahwa perusahaan memenuhi janjinya, janji pengiriman, penyediaan jasa dan harga.

Responsiveness: Kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tiba-tiba. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan respon dalam menangani permintaan konsumen, pertanyaan, keluhan dan masalah. *Responsiveness* dikomunikasikan kepada konsumen melalui lamanya mereka harus menunggu untuk dibantu, jawaban atas pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah.

Assurance: Pengetahuan karyawan dan kesopanan, kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk dapat dipercaya dan diyakini. Dimensi ini sepertinya penting untuk jasa-jasa dimana konsumen merasa tidak pasti seperti perbankan, asuransi, *broker*, kesehatan dan jasa hukum.

Empathy: Kepedulian, perhatian pribadi yang diberikan kepada konsumen. Konsumen ingin dimengerti dan merasa penting bagi perusahaan. Karyawan pada perusahaan jasa kecil sering kali mengenal nama konsumennya dan membangun hubungan yang merefleksikan pengetahuan mereka tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tangibles: Menunjukkan jasa secara fisik. *Tangibles* didefinisikan sebagai kehadiran fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi. Semuanya ini merupakan citra dari pelayanan yang akan digunakan oleh konsumen, terutama konsumen baru, untuk mengevaluasi kualitas jasa.

Dimensi-dimensi di atas menunjukkan bagaimana konsumen mengorganisasikan informasi mengenai kualitas layanan dalam perkiraan mereka. Pada penelitian eksploratori kuantitatif, kelima dimensi tersebut ternyata relevan untuk bank, perusahaan asuransi, jasa telepon jarak jauh, jasa reparasi mobil dan banyak lagi.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan layanan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan probabilitas (0,000) lebih kecil daripada 0,05 maka H_1 yang diajukan dapat diterima.

Pengujian hipotesis 2 menguji pengaruh kepuasan nasabah pengguna *internet banking* terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji pada data menghasilkan estimasi fungsi regresi sederhana $Y=1,672 + 0,496 X$. Persamaan tersebut menunjukkan konstanta sebesar 1,672. Hal ini berarti bahwa jika tidak ada kepuasan nasabah maka tingkat loyalitas nasabah adalah sebesar 1,672. Koefisien regresi sebesar 0,496 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,01 atau 1% akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,496 atau 49,6%.

Regresi sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,243 atau 24,3% variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas hanya mampu menjelaskan variabel tergantung sebesar 24,3% sedangkan sisanya ($100\% - 24,3\% = 75,7\%$) dijelaskan oleh variabel lain. Dari hasil uji anova atau uji F hitung 31,432 dengan signifikansi 0,000. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variasi variabel bebas kepuasan nasabah secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah.

Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Dalam hal ini pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat yang umum, yaitu kalau kinerja dibawah harapan mereka maka pelanggan akan kecewa, kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan puas, dan kalau

kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

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*). Parasuraman *et al.* (Supranto, 1997) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Zeithaml & Bitner (1996) menyatakan bahwa kepuasan pada umumnya dilihat sebagai konsep yang lebih luas daripada penilaian kualitas layanan, dimana kepuasan memfokuskan secara lebih spesifik pada dimensi-dimensi layanan. Dengan pandangan ini, kualitas layanan yang diterima merupakan suatu komponen kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan *internet banking* dari suatu perusahaan jasa perbankan dinilai dari atribut-atribut yang dimilikinya seperti ketersediaan iklan dan fitur-fiturnya yang jelas pada website (*Tangible*). Pada dimensi *reliability*, nasabah akan menilai kelancaran mengakses internet, kemudahan menghubungi call center, ketepatan waktu dalam transaksi melalui *internet banking*, dan rekonfirmasi dari call center bila terjadi kesalahan sistem di *internet banking*. Pada dimensi *responsiveness*, nasabah akan menilai apakah petugas bank akan menanggapi dengan cepat saran dan kritik nasabah, prosedur layanan *call centre* yang jelas dan tidak berbelit-belit, dan kemampuan petugas call center untuk peduli terhadap permasalahan nasabah.

Dimensi *assurance* memberi penilaian nasabah terhadap pengetahuan petugas call center mengenai *internet banking*, keramahan dan kesopanan petugas call center, jaminan dari bank bila terjadi kesalahan transaksi di *internet banking*, jaminan dari bank dalam pemakaian fasilitas di *internet banking*, keamanan untuk transaksi di *internet banking*, dan kunci pengaman yang tidak mudah terlacak. Dimensi *emphaty*, nasabah akan menilai ketersediaan menu *help* atau *memo* di *website* untuk mempermudah pemakai di *internet banking*, apakah *internet banking* akan dapat diakses dari luar negeri, apakah brosur *internet banking* memberikan informasi terbaru kepada pengguna *internet banking*, ketersediaan kotak saran dalam situs internet, tanggapan terhadap keluhan dan saran nasabah, adanya program untuk pengguna *internet banking* (misalnya undian untuk pengguna *internet banking*), kelengkapan fasilitas *internet banking*, ketersediaan buku petunjuk yang jelas dan mudah dimengerti tentang cara-cara penggunaan *internet banking*.

Pada fase pertama ini, *information base* tersedia untuk konsumen agar meyakini suatu merk daripada merk yang lain. Sebagai contoh, sebuah bank dapat secara konsisten menawarkan bunga tabungan lebih tinggi daripada bank lain. Informasi ini cukup untuk meyakinkan konsumen agar selalu menggunakan jasa bank ini. Tetapi ini bukanlah bentuk loyalitas yang kuat karena bank lain menawarkan informasi yang lebih menarik (tingkat bunga) sehingga dapat menyebabkan konsumen pindah. Dengan demikian perusahaan sebaiknya membuat pelanggan mempunyai tingkat hubungan yang lebih kuat atas apa yang mereka tawarkan.

Affective loyalty pada fase ini, seseorang dapat segera melihat intervensi yang kuat dari afeksi, baik sebagai sikap maupun sebagai komponen afektif dari kepuasan. Ini akan semakin sulit untuk diketahui karena loyalitas pada saat ini terkode dalam pikiran konsumen sebagai afeksi dan tidak sendiri seperti kognisi.

Conation berarti komitmen untuk bersikap terhadap suatu tujuan dalam perilaku tertentu. *Conative loyalty* adalah pernyataan loyalitas yang mengandung komitmen yang dalam untuk membeli. Disini konsumen mempunyai keinginan untuk kembali membeli atau menjadi loyal tetapi ini belum menjadi tindakan nyata.

Dalam pengendalian aktivitas yang berurutan, perhatian yang disertai motivasi, mengarahkan pada keadaan siap untuk bertindak dan kepada suatu keinginan untuk mengatasi rintangan untuk melakukan tindakan tersebut. Begitu dimulai, tindakan berikutnya akan memudahkan melalui pengalaman atas apa yang dicapai dan pengalaman dalam mengatasi rintangan. Diperkirakan bahwa inilah yang menyebabkan terjadinya loyalitas pertama sebagai *cognitive loyalty*, lalu *affective loyalty*, kemudian menjadi *conative loyalty*, dan akhirnya sebagai *action loyalty*-loyalitas diterima sebagai komitmen dan tindakan yang cenderung tetap.

Dengan demikian hipotesis 2 yang mengajukan bahwa kepuasan nasabah dalam me-

manfaatkan fasilitas *internet banking* secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dapat didukung. Laba dapat dilihat mengikuti efek kualitas dan kepuasan melalui loyalitas, dan efek langsung dari kualitas, kepuasan dan loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (1997) terhadap 20 bank beraset besar mengenai harapan dan persepsi nasabah terhadap pelayanan bank menunjukkan apabila dilihat per kelompok, bank pemerintah unggul di kelompok *tangibles* dan *reliability*, sedangkan bank swasta unggul di kelompok *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hal ini dikarenakan bank-bank pemerintah biasanya lebih dipercaya karena dinilai aman (dimiliki oleh pemerintah), sedangkan bank swasta punya kelebihan di bidang pelayanan yang menyangkut keramah-tamahan, profesionalisme dan kepedulian karyawan bank terhadap nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (1995) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh sebuah bank (berarti kepuasan meningkat), maka kesetiaan nasabah pun akan meningkat. Indah (2001) dalam penelitiannya menguji persepsi nasabah suatu bank terhadap layanannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) mempunyai hubungan positif dengan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif dengan loyalitas nasabah.

Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian Wiliam (2005) yang menguji analisis pasar dan upaya peningkatan kualitas layanan *internet banking* menunjukkan bahwa lima faktor terbesar nasabah pemilik ATM tidak mau menggunakan fasilitas *internet banking* adalah takut terjadi kebobolan dalam penyimpanan uang jika menggunakan *internet banking*, tidak ada buku panduan yang jelas, koneksi yang sering macet, jarang sekali menggunakan *internet banking* dan tidak mengetahui adanya fasilitas *internet banking*.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* (dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Sedangkan dimensi *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah dimensi *responsiveness*. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dalam menggunakan *internet banking* secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah terbukti dapat diterima.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah dikemukakan, maka berikut saran-saran yang dapat diberikan, yaitu: Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah dalam pemanfaatan *internet banking*, maka sektor perbankan harus mempunyai komitmen yang sungguh-sungguh dalam meningkatkan dan menjaga kualitas layanan *internet banking*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas yang dibutuhkan oleh nasabah (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah perlu ditingkatkan lagi. Hal ini dilakukan tanpa mengabaikan dimensi-dimensi lainnya. Dimensi *responsiveness* yang berkaitan dengan bagaimana kecepatan pihak bank dalam menanggapi saran dan kritik nasabah, kejelasan layanan prosedur *call center*, dan kemampuan petugas *call center* untuk peduli terhadap permasalahan nasabah sebaiknya diiringi oleh sikap *empathy* sehingga nasabah menjadi lebih terkesan dan membuat mereka menjadi loyal. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas nasabah, pihak perbankan perlu mempelajari bagaimana keinginan nasabah sesungguhnya ketika mereka memanfaatkan layanan *internet banking*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesenjangan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan nasabah. Dengan demikian pihak perbankan sebaiknya mencari tahu

keinginan nasabah dengan cara meningkatkan penelitian dan lebih intensif menyebarkan angket.

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
- Cheung, C.S. 2001. *Understanding Adoptions and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Services in Hongkong*. Thesis. Hongkong: Lingnan University
- Cox, J. and B. Dale. 2001. Service Quality and E-commerce: an Exploratory Analysis. *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, 121-31
- Edvardsson, B., M.D. Johnson, A. Gustafsson and Strandvik, T. 2000. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services. *Total Quality Management*, Vol. 11, 917-27
- Flavia'n, C. and M. Guinali'u. 2006. Consumer Trust, Perceived Security, and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Website. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 106 No. 5/6, 601-20
- Flavia'n, C., M. Guinali'u and R. Gurra. 2006. The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty, Information & Management. *The International Journal of Information Systems Applications*, Vol. 43 No. 1, 1-14
- Gefen, D. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of The Association for Information Systems*, Vol. 3, 27-51
- Gustafsson, A., M. Johnson and I. Roos. 2005. The Effects of Consumer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Consumer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, 210-8
- Herington and Weaven. 2007. Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services? *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, 404-427
- 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
- Keating, B., R. Rugimbana and A. Quazi. 2003. Differentiating between Service Quality and Relationship Quality in Cyberspace. *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, 217-32
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-10. Jakarta: Salemba Empat
- Oliver, R.L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. The Mc Graw-Hill, Inc. New York
- Parasuraman, A., V. Zeithaml and A. Malhotra. 2005. E-S-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 2, 151-67
- 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
- Standard Bank. 2001. *Internet Banking Brochure*
- Srinivasan, S.S., R.E. Anderson and K. Ponnayolu. 2002. Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 1, 41-51
- Zeithaml, V., A. Parasuraman and A. Malhotra. 2002. Service Quality Delivery through Websites: a Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, 362-75