BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Vijay M. Kumbhar (2011)

Penelitian pertama yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kumbhar (2011), dengan mengambil judul *"Factors Affecting The Customer Satisfaction In E-Banking: Some Evidences Form Indian Banks"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan pada faktor utama (yaitu kualitas pelayanan, persepsi merek dan nilai yang dirasakan) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di pengaturan layanan *e-banking*. Populasi pada penelitian ini adalah 190 sektor publik dan swasta di kota Satara India dengan menggunakan metode *judgemental sampling*, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner selama bulan Mei hingga Agustus 2010. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS 19.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua 13 variabel yang ditemukan signifikan dan merupakan prediktor yang baik dari kepuasan secara keseluruhan dalam *e-banking*. Namun, Hasil prinsip indicatesthat analisis komponen, Persepsi Nilai, Merek Persepsi, Efektivitas Biaya, Mudah Digunakan, *Convenience*, Soal Penanganan, Keamanan/Jaminan dan *Responsiveness* merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan dalam *e-banking* itu menjelaskan 48,30 persen dari varians. Kontak Fasilitas, Sistem Ketersediaan, Pemenuhan, Efisiensi dan Kompensasi yang relatif kurang penting

karena dimensi ini menjelaskan 21,70 persen dari varians dalam kepuasan pelanggan. *Responsiveness*, Mudah Digunakan, Efektivitas Biaya dan Kompensasi yang prediktor persepsi merek di *e-banking* dan Pemenuhan, Efisiensi, *Security/Assurance*, *Responsiveness*, *Convenience*, Efektivitas Biaya, Soal Penanganan dan Kompensasi adalah prediktor dari nilai yang dirasakan dalam *e-banking*.

2.1.2. Simon Gyasi Nimako, Nana Kwame Gyamfi, Abdil Mumuni Moro Wandaogou (2013)

Penelitian kedua yang menjadi acuan pada penelitain ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Nimako *et al* 2013, dengan judul *"Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi CS dengan kualitas layanan *internet banking* di industri perbankan Ghana, menggunakan kasus Ghana Commercial Bank (GCB) dan Merchant Bank of Ghana (MBG). Populasi pada penelitian ini adalah 200 responden dari dua bank melalui kontak personal dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan adalah *One-Way* ANOVA.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan dari Merchant Bank, Ghana (MBG) lebih puas dengan IBSQ daripada Ghana Commercial Bank (GCB). Selain itu, pendapatan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk IBSQ umumnya. Ditemukan bahwa, secara umum, pelanggan dari kedua bank tidak puas dengan ketepatan penerimaan tanggapan terhadap permintaan pelanggan, kemampuan untuk dibimbing secara *online* untuk menyelesaikan masalah, korban dari biaya cenderung menurunkan / tarif dan biaya, dan kewajaran transaksi biaya untuk transaksi perbankan *online*, tapi

kurang puas dengan kecepatan halaman web memuat ketika menggunakan transaksi perbankan *online*. implikasi teoritis dan manajerial temuan telah dibahas, dan keterbatasan dicatat. Makalah ini memberikan kontribusi untuk literatur di bidang kepuasan pelanggan di perbankan elektronik.

2.1.3. Rangsan Nochai and Titida Nochai (2013)

Penelitian ketiga yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rangsan dan Titida (2013), dengan mengambil judul *"The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok"*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan layanan dimensi *internet banking* yang akan memiliki dampak pada kepuasan pelanggan antara tiga bank di wilayah Bangkok: Bangkok Bank, Kasikorn Bank dan Siam Commercial Bank. Populasi pada penelitian ini adalah 450 responden dengan menggunakan metode *quota sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebarkan kuesioner, dan analisi data yang digunakan adalah regresi logistik multinomial.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan antara pesaing dari *Internet Banking intens*. Oleh karena itu masing-masing bank harus menyediakan unsur-unsur terbaik kepada pelanggan. Sebagai konsekuensi dari persaingan yang tinggi di daerah ini, semua bank mencoba untuk mengembangkan layanan mereka dan sistem internet banking, sebanyak mungkin, untuk mencocokkan kepuasan pelanggan. Bank harus membuat keputusan yang efektif dalam strategi pengembangan layanan dan pemasaran untuk tinggal keunggulan kompetitif dalam industri ini.

2.1.4. S. Fatemeh Sakhaei, Ahmad J. Afshari, dan Ezzatollah Esmaili (2014)

Penelitian keempat yang dijadikan acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sakhaei *et al* (2014), dengam mengambil judul *"The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking"*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari faktor kualitas layanan *Internet Banking* pada kepuasan pelanggan di Iran. Populasi pada penelitian ini adalah 384 nasabah bank di Teheran, Iran dengan menggunakan metode *random sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner selama bulan April hingga Juli 2013, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan memiliki paling efektif dan desain *website* memiliki paling tidak efektif pada kepuasan pelanggan daripada indikator lainnya. Karena kepuasan pelanggan rata-rata tidak berbeda antara situs-situs bank yang berbeda dapat menjadi hasil dari bank yang berbeda di negara kami dalam hal kualitas layanan *Web* tidak signifikan secara statistik. Sebagai proposal untuk studi masa depan, penerapan model ini di bank dan mengakui hasil adalah sistem investigasi telah dirancang dalam penelitian ini direkomendasikan dalam organisasi elektronik lainnya.

2.1.5. Dr. Geeta Sharma, Mr. Surendra Malviya (2013)

Penelitian kelima yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitin yang dilakukan oleh Sharma dan Malviya (2013), dengan mengambil judul *'Internet Banking Service Quality and Its Impact On Customer Satisfaction In Indore District Of Madhya Pradesh"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi *internet banking* faktor kualitas

layanan dan juga menganalisis dampaknya terhadap kepuasan pelanggan melalui teknik statistik *Multiple-Regression*. Populasi pada penelitian ini adalah 601 responden dengan menggunakan metode *purpose sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dampak positif dari dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. langkah-langkah regresi telah menunjukkan bahwa situs kemudahan penggunaan, kenyamanan, aksesibilitas, faktor-faktor yang berpengaruh, sedangkan, percaya diri dan responsif juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENEITIAN SEKARANG

Keterangan	**Vijay M. Kumbhar (2011)**	**Simon Gyasi Nimako, Nana Kwame Gyamfi, Abdil Mumuni Moro Wandaogou (2013)**	**Rangsan Nochai and Titida Nochai (2013)**	**S. Fatemeh Sakhaei, Ahmad J. Afshari, dan Ezzatollah Esmaili (2014)**	**Geeta Sharma, & Surendra Malviya (2013)**	**Wiwik Yunianti (2016)**
Variabel Independen	Kualitas pelayanan, persepsi merek dan nilai yang dirasakan	*Customer Satisfaction*	*Internet Banking Service*	Kualitas layanan	Kualitas layanan	Kualitas *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, ease to use* .
Variabel Dependen	Kepuasan pelanggan	*Internet Banking Service Quality*	*Customer Satisfaction*	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kepuasan Nasabah
Objek Penelitian	Sektor publik dan swasta	Ghana Commercial Bank (GCB) dan Merchant Bank of Ghana (MBG)	Bangkok Bank, Kasikorn Bank dan Siam Commercial Bank	Bank di Teheran	Indore District Of Madhya Pradesh	Bank di Surabaya
Responden	190 responden	200 responden	450 responden	384 nasabah	601 responden	150 nasabah
Teknik Sampling	*Judgemental sampling*	*Purposive Sampling*	*Quota sampling*	*Random sampling*	*purpose sampling*	*Judgement sampling*
Lokasi	India	Ghana	Bangkok	Teheran	India	Surabaya
Alat Analisis	Analisis regresi berganda	*One Way* ANOVA	Regresi logistik multinomial	Analisis regresi berganda	Analisis regresi berganda	Analisis regresi linier berganda
Hasil	*Responsiveness*, Mudah Digunakan, Efektivitas Biaya dan Kompensasi yang prediktor persepsi merek di *e-banking* dan Pemenuhan, Efisiensi, *Security/Assurance*, *Responsiveness*, *Convenience*, Efektivitas Biaya, Soal Penanganan dan Kompensasi adalah prediktor dari nilai yang dirasakan dalam *e-banking*.	Merchant Bank, Ghana (MBG) lebih puas dengan IBSQ daripada Ghana Commercial Bank (GCB). Selain itu, pendapatan mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk IBSQ umumnya.	Masing-masing bank harus menyediakan unsur-unsur terbaik kepada pelanggan. Sebagai konsekuensi dari persaingan yang tinggi di daerah ini, semua bank mencoba untuk mengembangkan layanan mereka dan sistem internet banking, sebanyak mungkin, untuk mencocokkan kepuasan pelanggan.	Keandalan memiliki paling efektif dan desain website memiliki paling tidak efektif pada kepuasan pelanggan daripada indikator lainnya. Karena kepuasan pelanggan rata-rata tidak berbeda antara situs-situs bank yang berbeda dapat menjadi hasil dari bank yang berbeda di negara kami dalam hal kualitas layanan Web tidak signifikan secara statistik.	dampak positif dari dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. langkah-langkah regresi telah menunjukkan bahwa situs kemudahan penggunaan, kenyamanan, aksesibilitas, faktor-faktor yang berpengaruh, sedangkan, percaya diri dan responsif juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan online.	*Reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design serta easy to use* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, *reliability* merupakan variabel paling tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah evaluasi keseluruhan dari pelayanan khusus untuk organisasi atau perusahaan yang dihasilkan dari perbandingan performa organisasi atau perusahaan dengan harapan umum dan bagaimana usaha organisasi atau perusahaan mewujudkan performa tersebut. Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.Menurut Wyckof (dalam Love Lock, 1998) mengemukakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *perceived value* (Parasuraman *et al*., 1985). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan menurut Gronroos (2000) adalah instrument untuk mengukur bagaimana nasabah menerima kualitas layanan. Pada pertengahan tahun 1980-an Berry dan koleganya Parasuraman dan Zeithaml mulai menyelidiki untuk mengukur menentukan apa itu yang dimaksud dengan kualitas layanan dan bagaimana nasabah mengevaluasi (Gronroos, 2000). Sebagai hasil dari penelitian mereka maka mereka mengembangkan *servqual instrument* untuk mengukur kualitas layanan, yang mana pada permulaannya memasukkan sepuluh dimensi kualitas layanan yang kemudian dikurangi menjadi lima yaitu:*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Lewis dan Booms (1983) dalam Parasuraman *et al*. (1985) mengartikan kualitas layanan sebagai sebuah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang disampaikan sesuai dengan harapan nasabah. Memberikan pelayanan yang berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan telah banyak didefinisikan dalam *literature* pemasaran pelayanan *(service marketing)* sebagai penilaian dan pengukuran pelayanan secara keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan (Ganguli dan Roy, 2011). Bitner (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesan keseluruhan pelanggan tentang keunggulan atau kelemahan penyedia jasa berikut layanan yang diberikannya dan juga dianggap sama dengan keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan.

Lebih lanjut Kaasim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai kualitas hasil dan proses dari layanan yang diberikan. Lee *et al* (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk kelangsungan hidup bisnis yang menjual layanan, dan pengukuran kualitas pelayanan adalah hal yang relatif sangat penting. Kualitas pelayanan yang dipandang dari sisi pelanggan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi mereka setelah mengalami secara langsung kinerja dari layanan tersebut (Asubonteng et al, 1996; Parasuraman et al, 1985). Konseptualisasi kualitas layanan sebaiknya mencakup proses dan hasil layanan (Letinen dan lehtinen, 1991). Santos (2003) ,menyatakan bahwa kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dalam perdagangan baik produk maupun jasa dengan menggunakan sistem elektronik (*e-commerce*) seperti *internet* serta penggunaan jaringan komputer karena penjualan produk secara *online* pada dasarnya tidak mengeluarkan biaya yang banyak, sangat

memungkinkan untuk dilakukan, dan lebih mudah dalam menjual produk daripada menjual produk melalui saluran tradisional (non-elektronik).

2.2.2. Internet Banking

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan yang lain, dimana jaringan tersebut menyediakan sambungan menuju global informasi (Oetomo dkk, 2007:177). Komputer yang terkoneksi ke *internet* merupakan bagian jaringan. Komputer terhubung ke *internet* dengan menggunakan modem yang terkoneksi ke sebuah *Internet Service Provider* (ISP). Kemudian, ISP akan terkoneksi kedalam sebuah jaringan yang lebih besar, demikian seterusnya. Definisi serupa mengenai *internet* yaitu seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan standart sistem *global transmission control protocol/ internet protocol* (TCP/IP).

Internet Banking adalah salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui *internet* (Surat Edaran Bank Indonesia, 2004).

Definisi serupa mengenai *internet banking* dikemukan oleh Gkoutzinis (2008) dalam Amini *et a.l* (2014), yakni merupakan layanan perbankan elektronik melalui *internet*, yang pada umumnya menggunakan komputer pribadi (PC) atau perangkat akses lain yang memiliki jaringan *internet*.

Menurut Efraim Turban dalam Ferdiansyah dan Handayani (2011), *internet banking* adalah berbagai kegiatan perbankan yang terhubung dari rumah, bisnis, atau dengan mobilitas dibandingkan sebuah lokasi fisik berupa gedung bank.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Susilowati, 2007) mendefinisikan *internet banking* merupakan salah satu bentuk elektronik *banking* yang ditawarkan melalui *internet* dimana para nasabah dapat melakukan dan

bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu *(virtual environement).* Dengan demikian suatu bank yang memiliki *website* tapi tidak bisa digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam *internet banking.*

Layanan *internet banking* merupakan layanan yang fleksibel, khususnya didalam pemenuhan kebutuhan akan informasi, memberikan kenyamanan, kecepatan, keamanan, serta jaringan yang sangat luas telah menciptakan kemudahan akses selama 24 jam sehari. Fasilitas dalam *internet banking* antara lain yaitu untuk mengecek saldo rekening, membayar berbagai macam tagihan, transfer antar *account.*

Benefit dari penggunaan *internet banking* yang dapat dirasakan oleh nasabah ketika menggunakan layanan tersebut adalah:

1. Cukup dari meja kerja Anda

   Melakukan aktivitas perbankan cukup dari meja kerja, dengan menggunakan *personal computer/lap-top,* modem + *line telephone* atau GPRS.

2. Tanpa batasan waktu

   Nasabah dapat meng-akses rekening mereka 24 jam sehari 7 hari dalam satu minggu.

3. Cakupan global dan luas

   Dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun selama ada koneksi *internet.*

4. Siapapun dapat menikmati kemudahannya

   Menu transaksi jelas dan mudah dimengerti.

5. Fitur layanan yang beragam

   Dapat melakukan beragam transaksi perbankan seperti: Transfer, bayar tagihan, isi ulang pulsa, dll.

6. Aman dan terlindung

   Dilengkapi sistem keamanan yang berlapis dan token.

2.2.3. Kualitas Layanan *Internet Banking*

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) menyatakan bahwa *internet* tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Sejumlah riset menunjukkan bahwa hanya kurang dari dua persen dari *online visits* yang berakhir dengan pembelian produk produk, menurut Bellman (2001) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana(2008:73) dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada kurang lebih 80 persen komplain pelanggan terhadap *e-retailers*, menurut Dobie *et al*., (2001) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73). Selain itu menurut Irma (2006:118) bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan nasabah. Kualitas sistem informasi *online* sangat penting bagi pengguna *internet banking*, dari kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan. Karena sistem informasi secara *online* merupakan kunci penting dari pelayanan *internet banking* yang bank berikan kepada nasabahnya, menurut Jun, M, and Cai, S. (2001) dalam Michel Rod *et al* (2009:109). Sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain adalah, jika sistem informasi tidak dilakukan dengan baik, maka nasabah tidak dapat percaya untuk melakukan transaksi atau untuk mengakses informasi akun rekening mereka dan beranggapan bahwa kualitas layanan yang diberikan bank terhadap *internet banking* buruk, menurut Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004) dalam Michel Rod *et al* (2009:109).

2.2.4. Kepuasan Nasabah

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari prespektif perilaku konsumen, istilah "kepuasan pelanggan" lantas menjadi suatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni: apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Edwardson, 1998; Giese and Cote, 2000; Peterson and Wilson, 1992; Yi,1990).

Mowen (1995) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian *evaluative* purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Kotler (2000) menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berbagai studi *literature* menunjukkan bahwa salah satu definisi yang banyak diacu dalam *literature* pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconjirmation* paradigma (Oliver, 1997). Berdasarkan paradigma tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan (Spreng, *et al*,1996).

Pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok, yakni:

a. *Perspektif deficit normative*

b. Ekuitas atau keadilan

c. *Standard normative*

d. Keadilan prosedural

e. *Atribusional*

(Hunt, 1991; lihat 25.2)

2.2.5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal "terbaik" mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

   Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan; pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

   Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah yaitu:

   a. Mengidentifikasikan dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan

b. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.

c. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d. Meminta para pelanggan untuk menetukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi

a. Komplain

b. Retur atau pengembalian produk

c. Biaya garansi

d. Product *recall* (penarikan kembali produk dari pasar)

e. Gethok tular negatif

f. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

2.2.6. Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Curry dan Penman (2004); Patricio *et al*. (2003); Yang dan Fang (2004) menggambarkan bahwa layanan *internet banking* mempengaruhi kualitas kepuasan pelanggan. Kerangka kerja yang meneliti proses dimana dimensi kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan adalah:kualitas layanan pelanggan *online*, mutu *system online*, dan kualitas layanan produk perbankan dilakukan oleh Jun dan Cai (2001).

Penelitian dari Chin Wang Zheng Wang dengan judul *The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector*, 2006. Penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memberikan kontribusi signifikan terhadap profitabilitas. Sedang mencari-cari keunggulan kompetitif, baik praktisi dan akademisi yang tertarik pada akurat mengukur kualitas pelayanan dalam rangka untuk lebih memahami anteseden esensialnya dan konsekuensi, dan akhirnya menetapkan metode untuk meningkatkan kualitas pelayanan.pertumbuhan yang luar biasa dari *internet* adalah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan konsumen yang semakin mengharapkan layanan yang lebih tinggi, menjadi hemat waktu dan menginginkan kenyamanan lebih. Namun, karena layanan *'intangibility, inseparability, heterogenitas* dan rusaknya produksi dan konsumsi, kualitas layanan menjadi sulit untuk mengevaluasi. Oleh karena itu, berdasarkan pada tinjauan literatur, lima yang paling sering disebutkan dimensi digunakan dalam mengevaluasi layanan yang dipilih dalam penelitian ini sebagai: *reliability, responsiveness*, keamanan, komunikasi dan akses.

Makalah ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *internet* mempengaruhi kualitas layanan di sektor perbankan. Penelitian kuantitatif diadaptasi dan studi kasus yang dilakukan dari kedua pelanggan dan perspektif perbankan dalam penelitian ini. Selain itu, wawancara pribadi terpilih sebagai sumber untuk pengumpulan data.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Internet* adalah alat kenyamanan yang tersedia kapanpun dan dimanapun pelanggan membutuhkannya.Ini juga menemukan bahwa *internet* telah meningkatkan faktor kualitas layanan seperti *responsiveness*, komunikasi dan akses. Hal ini disimpulkan bahwa *internet* memiliki fungsi penting dan positif yang berpengaruh pada layanan perbankan yang dirasakan pelanggan dan layanan kualitas telah membaik sejak *internet* telah digunakan dalam sektor perbankan.

Selain itu, studi ini menawarkan saran untuk para manajer perbankan untuk mengalokasikan mereka sumber daya pada dimensi yaitu, *reliability*, *responsiveness*, keamanan, komunikasi dan akses untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan kepentingan relatifnya sejak *internet* telah digunakan.

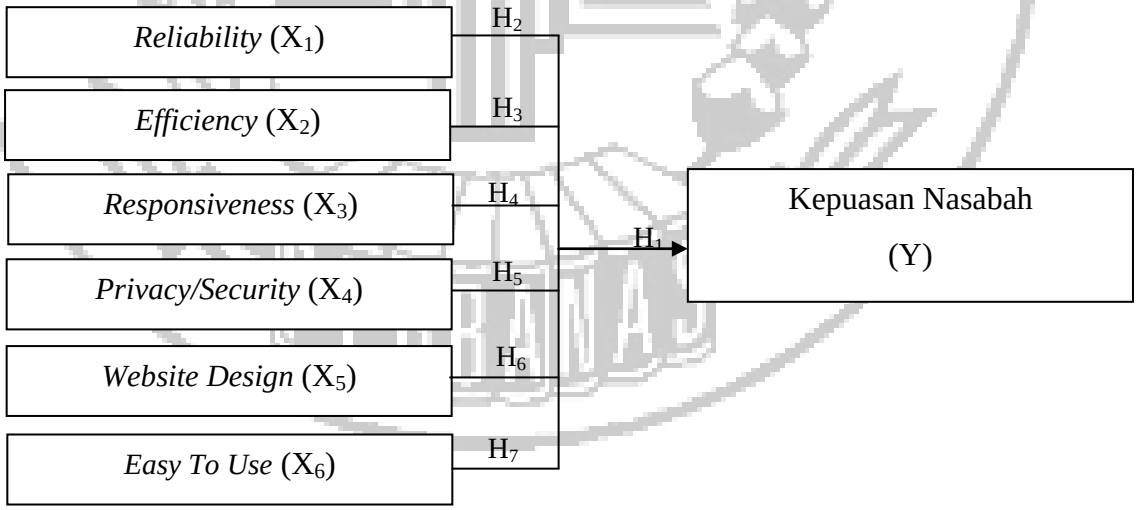
Penelitian yang telah dilakukan oleh Ganguli dan Roy (2011) mengidentifikasikan empat dimensi kualitas layanan berbasis teknologi secara umum pada perbankan yaitu keamanan teknologi, kemudahan penggunaan dan kehandalan teknologi, dan pelayanan nasabah. Dalam penelitian ditemukan bahwa dimensi pelayanan nasabah, kemudahan penggunaan dan kehandalan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi kenyamanan teknologi dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dalam studi yang dilakukan Chao *et al.* (2009) menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan memberikan dampak nyata terhadap kepercayaan nasabah.

Sahadev dan Purani (2008) menemukan bahwa empat dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu efisiensi (*efficiency*), pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), dan privasi (*privacy*).

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh signifikan variabel faktor kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna kualitas layanan *internet banking* pada bank di Bank Mandiri, Bank BNI, Bank CIMB Niaga dan Bank Mega di Surabaya yang menyediakan jasa layanan *internet banking*, sehingga dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori-teori yang relevan, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H_1 : Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

H_2 : Kualitas layanan *internet banking reliability* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

H_3 : Kualitas layanan *internet banking efficiency* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

H_4 : Kualitas layanan *internet banking responsiveness* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

H_5 : Kualitas layanan *internet banking privacy/security* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

H_6 : Kualitas layanan *internet banking website design* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

H_7 : Kualitas layanan *internet banking easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS