

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang akan dipergunakan untuk mendukung teori yang akan diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dipandang relevan dan dapat dijadikan pendukung dalam penelitian ini :

1. Noel Yee – Mau Siu and Jeremy Chi – Wah Mou

Measuring service Quality in Internet banking : The case of Hongkong.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada nasabah *Internet banking* di Hongkong. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 195 nasabah yang menggunakan *internet banking* di Hongkong. Kuesioner terdiri dari 25 pertanyaan lepas yang kemudian dilakukan analisis faktor untuk mengelompokkan pertanyaan – pertanyaan tersebut menjadi beberapa variabel yang akan diteliti.

Hasil dari analisa faktor terbentuk empat variabel baru yang akan dianalisis untuk diuji pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Empat variabel kualitas pelayanan jasa tersebut adalah *credibility*, *efficiency*, *problem handling* dan *security*. Setelah dilakukan analisis faktor maka dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh masing – masing

variabel terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *credibility* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *problem handling* merupakan faktor yang paling tidak berpengaruh terhadap kepuasn nasabah.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah tentang topik yang akan diteliti dimana sama – sama meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dari nasabah pengguna *internet banking*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah tentang topik yang akan diteliti dimana sama – sama meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dari nasabah pengguna *Internet banking*. Perbedaan lainnya adalah pada variabel yang digunakan dalam penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel *credibility, efficiency, problem handling, dan security*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, sarana fisik.

2. Sunayna Khurana

Managing Service Quality An Empirical Study on Internet banking.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi penggunaan *internet banking* jika dilihat dari demografinya dan juga untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 Orang responden pengguna *internet banking* di kota Hissar, India.

Analisis faktor dilakukan terlebih dahulu untuk mengelompokkan 21 pertanyaan kuesioner menjadi beberapa variabel penelitian yang akan diteliti. Hasil dari analisis faktor terbentuk lima variabel baru sebagai dimensi dari kualitas pelayanan jasa yaitu *responsiveness*, *reliability*, *efficiency*, *privacy*, *information* dan *easiness to use*.

Setelah dilakukan analisis faktor kemudian dilakukan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel tersebut terhadap demografi nasabah yaitu umur, pekerjaan, jenis kelamin dan lamanya penggunaan. Hasil lain menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *easiness to use* merupakan variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah..

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah tentang topik yang diteliti sama- sama meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dari nasabah pengguna *internet banking*. Persamaan kedua terletak pada variabel yang akan diteliti yaitu sama – sama menggunakan variabel *responsiveness*, *reliability*, sebagai dimensi dari kualitas pelayanan jasa.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil lokasi di Hissar, India sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia. Perbedaan lainnya adalah terletak pada teknik analisis data yang digunakan . Pada penelitian ini tidak menggunakan analisis faktor seperti

yang digunakan pada penelitian terdahulu tetapi menggunakan analisis regresi linier berganda.

3. Mohammed Sadique Khan, Siba Sankr Mahapatra and Sreekumar

Service Quality Evaluation in Internet banking: An Empirical Study in India

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan jasa *internet banking* di India. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui email kepada 2500 pengguna *internet banking* di India, kemudian didapatkan 1143 responden memberikan jawaban secara benar dan lengkap.

Analisis faktor dilakukan terlebih dahulu untuk mengelompokkan 32 pertanyaan kuesioner menjadi beberapa variabel penelitian yang akan diteliti. Hasil dari analisis faktor terbentuk tujuh variabel baru sebagai dimensi dari kualitas pelayanan jasa, yaitu *reliability*, *accessibility*, *user friendliness*, *efficiency*, *security / privacy*, *responsiveness*, dan *fulfillment*.

Setelah dilakukan analisis faktor kemudian dilakukan analisis regresi untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa *internet banking*. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel *reliability* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel *user friendliness* merupakan variabel yang paling tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Variabel *security privacy* dan *fulfillment* tidak berpengaruh signifikan terhadap keseluruhan dari kualitas pelayanan jasa.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah tentang topik yang akan diteliti dimana sama – sama meneliti pengaruh dari kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan dari nasabah pengguna *internet banking*. Persamaan kedua terletak pada variabel yang akan diteliti yaitu sama – sama menggunakan variabel *reliability* dan *responsiveness* sebagai dimensi dari kualitas pelayanan jasa.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian kali ini adalah pada lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu mengambil lokasi penelitian di India sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Surabaya, Indonesia. Perbedaan lainnya adalah terletak pada teknik analisis data yang digunakan. Pada penelitian ini tidak menggunakan analisis faktor seperti yang digunakan pada penelitian terdahulu tetapi menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2.1

**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN INI**

Aspek	Siu dan Mou (2005)	Khurana (2009)	Khan <i>et al</i> (2009)	Nurul F (2016)
Lokasi	Hongkong	India	India	Surabaya
Ukuran Sampel	195	100	1143	100
Variabel	<i>Credibility</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Reliability</i>	Keandalan

Aspek	Siu dan Mou (2005)	Khurana (2009)	Khan et al (2009)	Nurul F (2016)
bebas	<i>Efficiency</i> <i>Problem</i> <i>handling</i> <i>Security</i>	<i>Reliability</i> <i>Privacy</i> <i>Information</i> <i>Easiness to use</i>	<i>Accesibility</i> <i>Privacy Securiry</i> <i>Easiness to use</i>	Keamanan Efisiensi Ketanggapan Akses
Variabel terikat	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Kepuasan nasabah
Teknik Analisis	Regresi berganda Analisis Faktor	Regresi berganda Analisis Faktor	Regresi berganda Analisis Faktor	Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Hasil Signifikan <i>Credibility</i> <i>Problem</i> <i>Handling</i> <i>Security</i>	Hasil Signifikan : <i>Responsiveness</i>	Signifikan <i>Reliability</i> <i>Accesibility</i> <i>User Friendliness</i> <i>Efficiency</i> <i>Responsiveness</i>	Hasil: 1. Keandalan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. 2. Keamanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah

Aspek	Siu dan Mou (2005)	Khurana (2009)	Khan <i>et al</i> (2009)	Nurul F (2016)
				3. Efisiensi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah 4. Ketangapaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 5. Akses secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi dan Karakteristik dari *E- Service*

E-Service adalah pendistribusian jasa melalui internet. Pada kenyataannya jasa didistribusikan melalui internet merupakan beberapa tantangan untuk penyedia jasa yang pertama dari keseluruhan, kontak secara langsung antara jasa karyawan dan nasabah hilang dan kedua seting jasa distribusi yang berubah total. Pada kasus *e – service*, *website menjadi “Moment of Truth”* antara nasabah dengan perusahaan (Iwwarden, Wiele, Ball, and Millen, 2003). Sebagai hasil dari *website (user interface)* menetapkan sampai bagaimana tingginya jasa yang didistribusikan kepada nasabah. Nasabah mengevaluasi keduanya apa yang perusahaan tawarkan dan bagaimana cara menawarkannya. Karena kekurangan dari interaksi tatap muka dengan jasa yang representatif, pengguna *user interface* adalah dengan berinteraksinya nasabah pengguna layanan *e- service* , dan hal seperti ini dapat diharapkan untuk mempengaruhi penilaian mereka secara keseluruhan terhadap kualitas jasa. Oleh karna itu disarankan agar perusahaan mempertimbangkan dengan sangat baik *design* dan fungsi dari *website* bank mereka sebaik mungkin, karna isi informasi dan kecepatan dalam mengakses *website* akan menjadi perimbangan evaluasi secara online (Gronroos, 2002).

2.2.2 Sistem Kualitas Online dan Pentingnya Hubungan Untuk Mempelajari

Kualitas E- Service

Mendiskusikan online service kita dapat mengukur kualitas mereka, dengan menggunakan internet sebagai jasa pendistribusian, perusahaan – perusahaan

seharusnya waspada dengan kenyataan bahwa beberapa aspek interaksi manusia yang tidak dapat digantikan dengan teknologi (Cox and Dale, 2001). Seperti aspek – aspek, berdasarkan pada Cox and Dale (2001) sebagai contoh kesopanan, keramahan, suka menolong, peduli, komitmen, fleksibel dan kebersihan. Ketidakhadiran dari aspek interaksi manusia melalui pendistribusian kepada nasabah akan mendapat kompensasi dari faktor kualitas yang lain, sebagai contoh *feature website* perusahaan yang berbeda, melalui pendistribusian jasa internet. Oleh karena itu pemahaman kembali pada literature pada kualitas sistem online diperlukan untuk menentukan tujuan pada penelitian ini.

2.2.3 Internet banking

Maharsi (2006) mengartikan *internet banking* sebagai salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Dengan kata lain suatu bank yang memiliki situs tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk kedalam *internet banking*.

Dengan menggunakan *internet banking* nasabah dapat melakukan transaksi:perbankan (finansial dan non-finansial) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet bank. Jenis transaksi :

- a) Transfer dana,
- b) Informasi saldo
- c) Mutasi rekening
- d) Informasi nilai tukar

- e) Pembayaran tagihan (misal: kartu kredit, rekening telepon, rekening listrik, asuransi)
- f) Pembelian (misal: pulsa ponsel, tiket pesawat, saham)

Nasabah dapat melakukan pendaftaran atau registrasi *internet banking* melalui jaringan mesin ATM dan atau mendaftarkan melalui counter di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh access id yang merupakan kode rahasia pertama.

2.2.4 Kualitas Layanan

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik bank pemerintah maupun swasta meluncurkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal. Apalagi konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan kualitas/mutu dari pelayanan. Konsumen merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama. Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka memiliki “bobot perusahaan” tertentu.

Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya.

Dengan kata lain kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/ peroleh (Parasuraman, 1990). Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*Perceived Service*) dan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan / di inginkan (*Expected Service*). Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen.

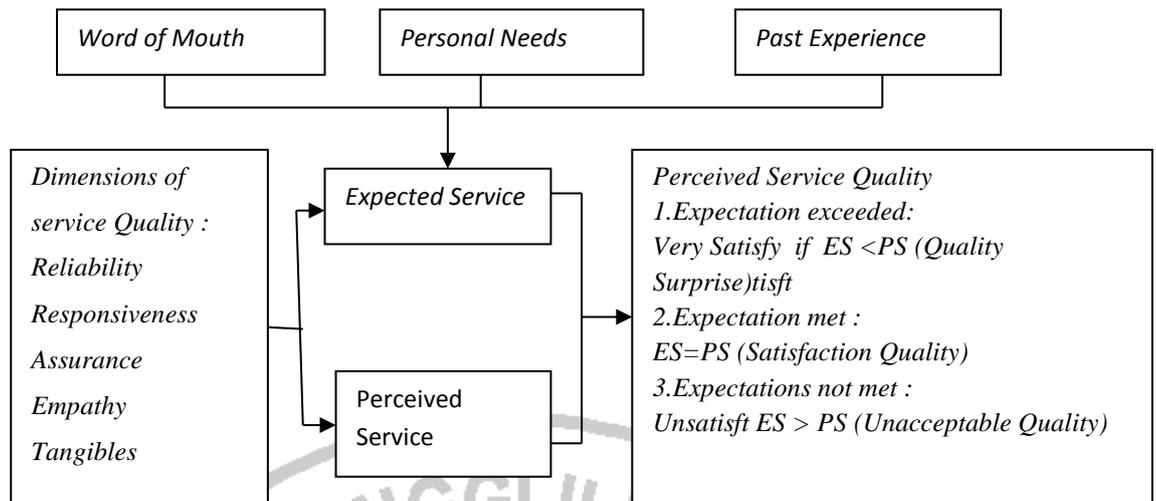
Apabila jasa yang diterima oleh nasabah debitur sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*excellence service*). Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah debitur lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan dalam memuaskan nasabah tergantung pada kemampuan penyedia jasa.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). *SERVQUAL* adalah metode empirik yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan) mereka. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan dikatakan memuaskan.

2.2.5 Penilaian Konsumen terhadap Kualitas Jasa

Menurut riset yang dilakukan oleh (Kotler, 2014) mengungkapkan bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa dari sudut pandang konsumen.

Kinerja jasa seringkali tidak dapat dievaluasi karena jasa bersifat (*intangible*). Gronroos (2002) dengan menggunakan dimensi dari Parasuraman *et,al* (1991), menggambarkan bagaimana mekanisme dan ukuran mengenai kualitas jasa oleh konsumen.



Sumber: *Fitzisimmons dan: Fitzisimmons (2001), Service Management: Operations, Strategy and Informations Technology, MCGraw – Hill, International Edition, New York, p.44.*

Gambar 2.1

Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Jasa

2.2.6 Kepuasan Nasabah

Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacam-macam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Kotler & Armstrong, 2001). Kepuasan menurut Engel (Kotler & Armstrong, 2001) adalah penilaian kepuasan

atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan pada hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Kepuasan yaitu jika kinerja dibawah harapan maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, kalau kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Kotler &Amstrong, 2001).

Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas atau senang. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan perbankan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya.

2.2.7 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perbankan. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah dapat menjadi umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi

peningkatan kepuasan nasabah. Gronroos (2002:232), mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen (disini berarti nasabah debitur) sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya

2.3 Pengaruh Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Nasabah

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*) sesuai dengan jadwal yang dijanjikan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. (Parasuraman,2005).

Dengan kemampuan *internet banking* dalam melakukan transaksi secara akurat, tepat dan dapat dipercaya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan transaksi lewat *internet banking*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al* bahwa keandalan suatu situs *internet banking* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan hukum para pihak yang tersangkut dalam transaksi melalui internet, melibatkan berbagai subjek hukum yang masing – masing berperan sesuai fungsinya. Peranan dan tanggung jawab pihak – pihak terkait, yaitu antara nasabah, pihak bank dan regulasi yang melindungi penggunaan *internet banking*

sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Konsep kepuasan menurut beberapa ahli :

- a. Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan atau alami terhadap harapannya.
- b. Menurut Gronroos (2002 :167) kepuasan pelanggan adalah jika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.
- c. Menurut Gronroos (2002 :167) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Tingkat keamanan bertransaksi *internet banking* adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan nasabah dalam memutuskan mengadopsi *Internet banking*. Untuk mengamankan transaksi penggunaan *internet banking*, maka pihak bank mewajibkan penggunaan token PIN, yaitu alat pengaman yang berfungsi menghasilkan PIN yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi melalui internet. Dengan token PIN ini, maka PIN nasabah akan selalu berganti – ganti setiap saat, sehingga keamanan transaksi lebih aman dan terjamin. Dengan adanya tingkat keamanan seperti ini nasabah akan merasa aman dan leluasa dalam transaksi, hal inilah yang akan membentuk suatu kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siou dan Mou (2005) dimana tingkat keamanan merupakan tingkat dimana nasabah percaya bahwa situs *internet banking* aman dari gangguan dan informasi pribadi dapat dilindungi dengan baik.

2.3.3 Pengaruh Efisiensi Terhadap Kepuasan Nasabah

Efisiensi merupakan suatu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses suatu website .(Parasuraman:2005). Dalam studi yang dilakukan oleh Khan *et al* . (2009) menunjukkan hasil bahwa efisiensi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Suatu situs *internet banking* tersebut akan dinilai efisien jika situs tersebut bisa dioperasikan selama 24 jam, mudah untuk diakses, mempunyai kecepatan login dan logout sangat cepat. (Khan, *et al*,2009).

2.3.4 Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Nasabah

Ketanggapan merupakan kemampuan bank untuk memberikan bantuan secara cepat jika terdapat masalah atau pertanyaan dari nasabah dalam menggunakan *internet banking*.(Khurana, 2009). Dalam studi yang dilakukan oleh Khurana (2009) menunjukkan hasil bahwa ketanggapan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Proses pelayanan ini dikarakteristikan sesuai dengan tingkatan kontak dan interaksi, partisipasi aktif konsumen sangat mempengaruhi kualitas ketanggapan.

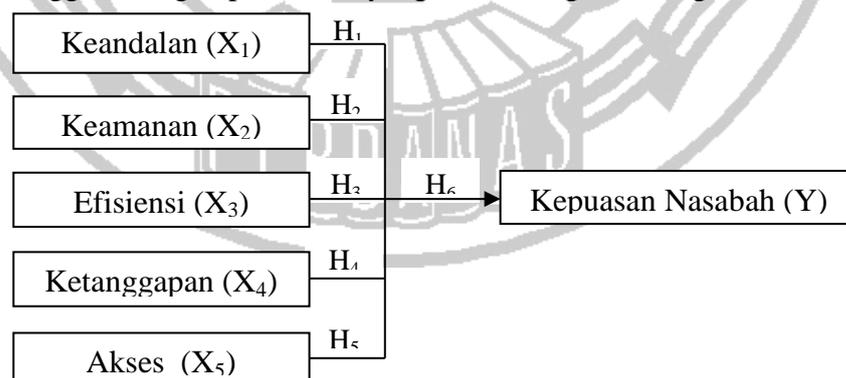
2.3.5 Pengaruh Akses Terhadap Kepuasan Nasabah

Akses merupakan kemampuan mengakses situs *internet banking* secara cepat dan menjangkau perusahaan bila diperlukan. (Khan, *et al*, 2009). Dalam studi yang dilakukan (Khan, *et al*, 2009), akses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang lebih loyal jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Oliver (1999) mendefinisikan loyslitas pelanggan adalah suatu

komitmen untuk kembali membeli atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku pelanggan berpindah terhadap produk atau jasa lain.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibentuk berdasarkan variabel – variabel yang pernah digunakan dalam penelitian terdahulu. Didalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan jasa sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan jasa berdasarkan Khurana (2009), dan Khan *et al* (2009) terdapat lima variabel yaitu:keandalan, keamanan, efisiensi, ketanggapan, dan akses.Masing – masing variabel independen akan diuji secara parsial dan simultan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Sehingga kerangka pemikiran yang dikembangkan sebagai berikut :



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran

Sumber: Khurana (2009) dan Khan, *et al* (2009)

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah :

- H₁ : Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*
- H₂ : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* .
- H₃. : Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking* .
- H₄. : Ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.
- H₅ : Akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.
- H₆ : Keandalan, Keamanan, Efisiensi, Ketanggapan, Akses, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pengguna *internet banking*.