

DETERMINAN KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL VERSI 4.0 DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN NASABAH *TOP BRAND E-CHANNEL BANK* DI INDONESIA

Aditya Wardhana

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung 40257
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Research aim was to assess the influence of the quality of services e-channel (internet banking) determinants by using the method webqual version 4.0 against satisfaction customers top brand e-hannel banks in Indonesia. They were bank BCA, bank Mandiri bank BRI, and bank BNI. The population of this study were bank customers form BCA, bank Mandiri, bank BRI, and bank BNI who used the internet banking as 17.797.523 customers by the size of samples as 400 respondents. The sampling method used nonprobability sampling by incidental sampling. The results of research showed by using regression analysis that the quality of services e-channel (internet banking) determinants (which included the usability, quality information, and interaction of quality) contributed and influenced in a partial and simultaneous significantly to the satisfaction of customers in using internet banking services by 81 % of the remaining 19 % described by other variables that not investigated in this research.

Key words: *internet banking, webqual, top brand e-hannel bank*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji pengaruh determinan kualitas layanan *e-channel (internet banking)* dengan menggunakan metode WebQual versi 4.0 terhadap kepuasan nasabah *top brand e-hannel bank* di Indonesia yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI. Populasi penelitian ini adalah ini adalah nasabah Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI yang menggunakan *internet banking* sejumlah 17.797.523 nasabah dengan ukuran sampel sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa determinan kualitas layanan *e-channel (internet banking)* yang meliputi *usability, information quality, dan interaction quality* memberikan kontribusi dan berpengaruh secara parsial dan simultan secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* sebesar 81% sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *internet banking, webqual, top brand e-hannel bank*

PENDAHULUAN

Dewasa ini *information and communication technology (ICT)* berkembang dengan cepat dan dapat memfasilitasi berbagai bisnis jasa berbasis internet seperti *e-commerce, e-government, dan e-learning* di Indonesia. Dampak utama dalam penggunaan ICT dalam bisnis adalah meningkatnya volume penggunaan internet di Indonesia. Hingga kuartal kedua tahun 2014, pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai lebih dari tiga milyar dan di Asia pengguna internet sebanyak lebih dari satu milyar, sedangkan di Indonesia pengguna

internet telah menembus angka lebih dari tujuh puluh juta dengan menempati urutan keempat terbesar di Asia (Miniwatss, 2014).

Penggunaan ICT bagi dunia bisnis dapat membantu pencapaian tingkat efektifitas dan efisiensi operasional bisnis yang tinggi (Paseban, 2014). Perkembangan ICT menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi berbasis internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*. Saat ini perbankan di Indonesia tengah berpacu dalam kemajuan di bidang ICT. Fleksibilitas dan mobilitas pelanggan yang semakin tinggi menuntut pelayanan perbankan berbasis internet yang juga lebih mudah dan cepat dengan menyediakan aplikasi *internet banking*. Dunia perbankan melakukan investasi dalam menyediakan fasilitas *internet banking* guna memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimana dan kapan saja melalui jaringan internet (Prihiyani, 2012). *Internet banking* dapat memenuhi tuntutan nasabah yang menginginkan pelayanan cepat, aman, nyaman, murah, tersedia setiap saat (24 jam), dan dapat diakses dari mana saja melalui berbagai media seperti komputer, *laptop/ notebook, smartphone, tab*, dan lain sebagainya. Industri perbankan pun beramai-ramai menyediakan fasilitas *internet banking* demi mencapai kepuasan nasabah maupun peningkatan jumlah nasabah. Dengan adanya berbagai kemudahan layanan perbankan diharapkan nasabah akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank (Windarti, 2012).

Top brand bank komersial di Indonesia yang mengimplementasikan penggunaan sistem *internet banking* pada layanan jasa perbankan yaitu Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI (Top Brand Award, 2014). Pada tabel berikut ini dijelaskan *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori *E-Channel* Tahun 2014.

Tabel 1
***Top Brand Index* (TBI) kategori *E-Channel* Tahun 2014**

Merek	TBI (<i>Top Brand Index</i>)	Peringkat
Klik BCA	53,7%	1
Internet Banking Mandiri	20,2%	2
Internet Banking BRI	10,6%	3
BNI Internet Banking	9,6%	4

Sumber : www.topbrand-award.com, diakses 20/02/2014

Berdasarkan Tabel 1 diatas, Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI termasuk dalam urutan empat bank terbaik yang masuk dalam *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia dalam kategori *e-channel* (*internet banking*) menurut Top Brand Award (2014). TBI itu sendiri diformulasikan berdasarkan tiga variabel, yaitu *mind share* menunjukkan kekuatan merek dibenak konsumen, *market share* menunjukkan presentase penjualan produk atau jasa perusahaan, dan *commitment share* menjelaskan kekuatan merek. *Internet banking* memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, bagi pihak bank dan bagi para nasabah pengguna *internet banking*. Terlepas dari penghargaan diatas, kepuasan pelanggan menjadi perhatian khusus oleh pihak bank dalam memberikan layanan terhadap nasabah. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan nasabah. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang.

Berdasarkan penelitian pendahuluan (*preliminary research*) yang dilakukan terhadap 100 orang nasabah pengguna layanan *internet banking* dari keempat bank terbaik dalam

kategori *e-channel (internet banking)* dalam bisnis jasa layanan *internet banking* di Indonesia yaitu: Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI, diperoleh data bahwa masih terjadi ketidakpuasan dalam menggunakan layanan *internet banking* yang antara lain sebagai berikut: token pin yang *error* yang menyebabkan gangguan transaksi *internet banking*, nasabah tidak dapat melihat transaksi yang dilakukan lebih dari satu bulan kebelakang, transaksi online tidak dapat dilakukan karena *server* bank sedang mengalami *maintenance*, kegagalan transaksi pembayaran tagihan secara *online*, transaksi pembayaran tagihan secara *online* dinyatakan berhasil namun tagihan belum terbayar dan saldo pengguna berkurang. Dengan adanya beberapa keluhan yang masih dirasakan oleh nasabah bank yang menggunakan layanan *internet banking* akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan *internet banking* harus mendapat perhatian serius agar kepuasan nasabah tetap terjaga.

Peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia terkait dengan pengelolaan atau manajemen risiko penyelenggaraan kegiatan *internet banking* adalah Peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*). Kunci utama dalam layanan *internet banking* adalah pengelolaan resiko yang akhirnya adalah peningkatan kualitas layanan *internet banking*. Kusuma (2014) menyatakan bahwa di Indonesia sendiri tingginya pengguna jasa *internet banking* dibayang-bayangi oleh kejahatan teknologi informasi (*cyber crime*) sejalan dengan peningkatan transaksi *internet banking*. Kerahasiaan dan keamanan data merupakan ancaman dari kejahatan teknologi informasi ini (www.inet.detik.com. 5 Juni, 2014. *23 Juta Pengguna Internet Banking Indonesia Diintai Cyber Crime*, hlm. 1.).

Penelitian ini menitikberatkan pada determinan kualitas layanan *internet banking* ditinjau dari perspektif nasabah keempat bank terbaik dalam kategori *e-channel (internet banking)* yang mengakses layanan *e-banking* dalam bertransaksi *online*. Pengukuran perspektif nasabah *e-banking* terhadap kualitas layanan *e-banking* yang bersifat *web based service* tersebut menggunakan metode WebQual versi 4.0. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Determinan Kualitas Layanan E-Channel (*Internet Banking*) dengan Menggunakan Metode WebQual Versi 4.0 dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah *Top Brand E-Channel Bank* di Indonesia.” Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar pengaruh determinan kualitas layanan *internet banking* dengan menggunakan metode WebQual Versi 4.0 terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009) yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Tjiptono (2011) pemasaran merupakan total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) menyatakan pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dewasa ini, industri jasa merupakan sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang sangat besar dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan

oleh munculnya berbagai jenis jasa baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2011) pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan, dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan. Hal tersebut mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) Tidak berwujud (*intangibility*). Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Seorang pembeli jasa tidak dapat melihat hasil atau manfaat sebelum pembelian dilaksanakan, sehingga penjual jasa harus berbuat sesuatu untuk meningkatkan kepercayaan pembelinya.
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.
- c) Bervariasi (*variability*). Jasa sangat bervariasi tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan.
- d) Mudah lenyap (*perishability*). Jasa tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya konstan. Apabila permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan menghadapi masalah, oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran dapat dibedakan menjadi lima kategori (Kotler dan Keller, 2009), yakni :

- a) Barang berwujud murni. Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk itu seperti sabun, pasta gigi, atau garam.
- b) Barang berwujud yang disertai jasa. Penawaran terdiri dari barang berwujud disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya, produsen mobil tidak hanya menjual mobil tetapi disertai dengan jasa setelah membeli atau *after sales services* (perbaikan dan pemeliharaan).
- c) Campuran. Penawaran terdiri dari barang dan jasa diproduksi bersama-sama dan mempunyai keseimbangan. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.
- d) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan. Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi untuk tujuan tertentu, dan dalam perjalanan mereka mendapatkan barang berwujud seperti: makanan dan minuman, pot tiket dan majalah penerbangan.
- e) Jasa murni. Penawarannya hanya terdiri dari jasa. Contohnya, jasa penjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat

Pengertian perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Sciffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Sedangkan Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) adalah :

1. Faktor budaya. Faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen.
 - a. Budaya. Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya.
 - b. Subbudaya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial. Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, peran dan status.
 - a. Kelompok. Dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan bersama.
 - b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.
3. Faktor pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.
 - a. Usia dan tahap siklus hidup. Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering mendapatkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.
 - b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pekerjaan tertentu.
 - c. Kepribadian dan konsep nilai. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2011) Garvin pada tahun 1998 mengemukakan bahwa perspektif bisa diklasifikasikan dalam lima macam, yaitu:

1. *Transcendental approach*. Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
2. *Product-based approach*. Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*. Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*. Kualitas sebagai kesesuaian/ kesamaan dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
5. *Value-based approach*. Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas jasa merupakan isu strategis bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa Lewis & Booms pada tahun 1983 merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (*end user*) yang dikembangkan oleh Barnes dan Vidgen (2000). Metode ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa secara umum. Barnes dan Vidgen (2002) menyatakan bahwa WebQual berdasar pada konsep *Quality Function Deployment* (QFD) yaitu “*structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*” yang dapat diartikan sebagai suatu proses yang tersruktur dan terdisiplin yang menyajikan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap pengembangan dan implementasi dari suatu produk atau jasa.

Barnes & Vidgen (2002) menyatakan bahwa WebQual 1.0 dikembangkan dalam domain *website* sekolah bisnis di Inggris yang bertujuan untuk mengumpulkan kriteria kualitas apa saja dari *website* sekolah bisnis yang unggul. WebQual 2.0 dikembangkan berdasarkan pada konsep ServQual yang diaplikasikan pada *website Business to Customer* (B2C) pada domain toko buku *online* dengan menambahkan aspek kualitas interaksi ketika pengguna berinteraksi langsung dengan layanan tersebut. WebQual 3.0 diaplikasikan pada *website* lelang *online* dengan indikator-indikator yaitu: kualitas situs, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. WebQual 4.0 yang menggunakan tiga kategori pengukuran yaitu: *usability, information quality, & interaction quality*. *Usability* didasarkan pada kajian mengenai hubungan antara manusia dan komputer dan kajian mengenai kegunaan web yang diantaranya adalah mengenai kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna. *Information quality* didasarkan kajian sistem informasi secara umum yang berhubungan terhadap kualitas ditinjau dari konten *website* yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format, dan relevansi dari informasi yang disajikan. *Interaction quality* berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website*. Berikut ini menunjukkan butir pernyataan dari instrumen WebQual 4.0.

Tabel 2
Instrumen Webqual 4.0

<i>Quality</i>	<i>Description</i>
Usability	<i>I find the site easy to learn to operate</i>
	<i>My interaction with the site is clear and understandable</i>
	<i>I find the site easy to navigate</i>
	<i>I find the site easy to use</i>
	<i>The site has an attractive appearance</i>
	<i>The design is appropriate to the type of site</i>
	<i>The site conveys a sense of competency</i>
Information Quality	<i>The site creates a positive experience for me</i>
	<i>Provides accurate information</i>
	<i>Provides believable information</i>
	<i>Provides timely information</i>
	<i>Provides relevant information</i>
	<i>Provides easy to understand information</i>
	<i>Provides information at the right level of detail</i>
Interaction Quality	<i>Presents the information in an appropriate format</i>
	<i>Has a good reputation</i>
	<i>It feels safe to complete transactions</i>
	<i>My personal information feels secure</i>
	<i>Creates a sense of personalization</i>
	<i>Conveys a sense of community</i>
	<i>Makes it easy to communicate with the organization</i>
<i>I feel confident that goods/services will be delivered as promised</i>	

Sumber: www.webqual.co.uk, diakses 14/02/2015

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan merasa sangat puas atau senang.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote dari Washington State University pada tahun 2000 yang mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi, kedua pakar tersebut menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama, yaitu :

- a) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).
- b) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dst).
- c) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman, dan lain-lain).

Berdasarkan kajian literatur lainnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) menyatakan bahwa Giese dan Cote pada tahun 2000 mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Kerangka tersebut bukanlah definisi generik untuk istilah kepuasan. Berdasarkan kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

- a) Rangkuman berbagai intensitas respon aktif. Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
- b) Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.
- c) Yang ditunjukkan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan/atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pernyataan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

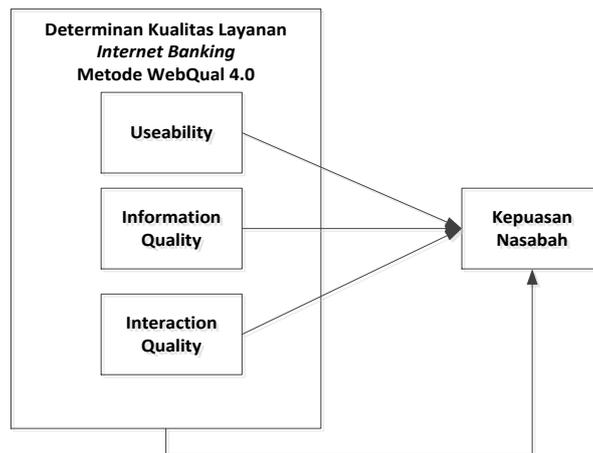
Tjiptono (2011) menyatakan bahwa banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi, atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang sebagaimana dinyatakan oleh Parasuraman pada tahun 1985 dan Hoffman & Bateson pada tahun 1997. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa beberapa pakar meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu sebagaimana dinyatakan oleh Oliver pada tahun 1981, Parasuraman pada tahun 1988, dan Bitner pada tahun 1990.

Menurut dalam Tjiptono (2011) menyatakan bahwa menurut Cronin dan Taylor pada tahun 1992 yang mengemukakan bahwa hubungan antara kualitas dan kepuasan adalah bahwa kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Dasar pemikirannya antara lain:

- a) Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
- b) Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
- c) Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya justru mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
- d) Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasikan minat beli konsumen terhadap perusahaan di masa yang akan datang sebagaimana dinyatakan oleh Hoffman dan Bateson pada tahun 1997.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan *website* yaitu: kegunaan, kualitas informasi dan interaksi layanan. Pibadi, Sufian, dan Sugiarto (2007) menyatakan bahwa strategi membangun kualitas pelayanan perbankan untuk menciptakan kepuasan nasabah yaitu: aspek fisik dan *intangible asset*. Kuswanto (2009), Windarti (2012), Arokiasamy & Abdullah (2013), Khafafa & Shafii (2013), Ragavan & Mageh (2013), Alkayed (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah determinan kualitas layanan *e-channel (internet banking)* dengan menggunakan metode WebQual versi 4.0 berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *top brand e-channel bank* baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh determinan kualitas layanan *e-channel (internet banking)* dengan menggunakan metode WebQual versi 4.0 terhadap kepuasan nasabah berdasarkan persepsi nasabah di Indonesia, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas dan menggunakan metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013).

Hubungan kausalitas yang dapat diteliti antara variabel determinan kualitas layanan *e-channel (internet banking)* berdasarkan metode WebQual versi 4.0 sebagaimana dinyatakan oleh Barnes & Vidgen (2002) yaitu, *usability (X1)*, *information quality (X2)* dan *interaction quality (X3)* terhadap kepuasan pelanggan (Y). *Usability* merupakan mutu yang berhubungan dengan rancangan situs seperti penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna yang meliputi indikator-indikator yaitu: (a) kemudahan mengoperasikan layanan *internet banking*, (b) kemudahan navigasi *internet banking*, (c) kemudahan dalam menemukan menu-menu dalam layanan *internet banking*, (d) kemudahaan menggunakan *website*, (e) tampilan *website* yang menarik, dan (f) desain yang sesuai. *Information quality* merupakan kualitas dari konten *website* yaitu kepastian informasi bagi tujuan pengguna seperti akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan yang meliputi indikator-indikator yaitu: (a) akurasi informasi yang disajikan, (b) kepercayaan terhadap informasi, (c) ketepatan waktu penyampaian informasi, (d) relevansi informasi yang disajikan dengan yang diinginkan nasabah, (e) kemudahan pemahaman atas informasi (f) tingkat kerincian informasi, dan (g) ketepatan penggunaan format informasi. *Interaction quality* merupakan interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan *website* yang meliputi indikator-indikator yaitu: (a) keamanan atas transaksi, (b) keamanan atas informasi pengguna, (c) penciptakan layanan yang berkesan personal, dan (d) pelaksanaan layanan sesuai janji.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan yang meliputi indikator-indikator yaitu: kepuasan pelanggan atas kegunaan *website internet*

banking, kepuasan nasabah atas kualitas informasi layanan *internet banking*, dan kepuasan nasabah atas kualitas interaksi layanan *internet banking*.

Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2013) bahwa skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut susunannya jawaban responden yaitu: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah ini adalah nasabah dari keempat bank terkemuka kategori *e-channel* yaitu nasabah bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, dan Bank BNI yang menggunakan *internet banking*, yaitu sejumlah 17.797.523 nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* untuk bertransaksi *online*. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Noor,2011) dengan menggunakan *error level* (tingkat kesalahan) sebesar 5%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *sampling* insidental (Sugiyono, 2013).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data tanggapan langsung dari nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden mengenai kualitas dari layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, penyebaran kuisisioner, dan wawancara.

Sekaran (2010) mengungkapkan bahwa dalam mengukur validitas digunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung > *r* table, maka dinyatakan valid. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,7. Sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha < 0,7 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2012).

Metode *Successive Interval* (MSI) digunakan agar data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda yang mensyaratkan penggunaan data interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berskala ordinal tersebut dinaikkan skala pengukurannya ke skala interval dengan menggunakan MSI (Riduwan, 2012). Hal ini dilakukan agar syarat minimal data berskala interval dapat terpenuhi dalam menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Pelanggan	X ₁	= <i>usability</i>
a	= Konstanta	X ₂	= <i>information quality</i>
b ₁	= Koefisien regresi dari <i>usability</i>	X ₃	= <i>interaction quality</i>
b ₂	= Koefisien regresi dari <i>information quality</i>		

b_3 = Koefisien regresi dari *interaction quality*

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel yang akan terdiri dari variabel eksogen (variabel penyebab), yaitu kualitas layanan (X) dan variabel endogen (variabel akibat), yaitu kepuasan nasabah (Y).

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *usability* (X1), *information quality* (X2), dan *interaction quality* (X3), secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, dasar kepuasan nasabah dalam menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji F, yaitu: jika statistik F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, sedangkan jika statistik F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak.

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *usability* (X1), *information quality* (X2), dan *interaction quality* (X3), secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) (Sugiyono, 2013). Dalam Penelitian ini, dasar dalam menentukan hipotesis adalah berdasarkan uji t, yaitu: jika statistik $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak, sedangkan jika statistik t hitung $\leq -t$ tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X (*usability*, *information quality*, dan *interaction quality*) terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* sebagai variabel terikat (Y) adalah besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas X (*usability*, *information quality*, dan *interaction quality*) terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* sebagai variabel terikat (Y) adalah semakin kecil.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri dan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal serta pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,308 dan nilainya lebih besar dari nilai signifikan 0,05 (variabel residual berdistribusi normal atau lulus uji). Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria kepuasan nasabah yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*usability*, *information quality*, dan *interaction quality*) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) yang dilakukan pada 400 responden yang merupakan nasabah dari keempat *top brand e-channel bank* di Indonesia yang menggunakan layanan *internet banking*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* SPSS dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,154 + 0,318X_1 + 0,488X_2 + 0,152X_3$$

Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *usability* (X_1) dengan kepuasan nasabah (Y) dimana *usability* memberikan kontribusi searah terhadap kepuasan nasabah sebesar 31,8%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *information quality* (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y) dimana *information quality* memberikan kontribusi searah terhadap kepuasan nasabah sebesar 48,8%. Koefisien regresi untuk variabel bebas (X_3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *interaction quality* (X_3) dengan kepuasan nasabah (Y) dimana *interaction quality* memberikan kontribusi searah terhadap kepuasan nasabah sebesar 15,2%.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa variabel *usability* (X_1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai $t_{hitung} (1,713) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikan ($0,018 < 0,05$), maka H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *usability* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa besarnya kontribusi nilai variabel *usability* (X_1) terhadap kepuasan nasabah pada persamaan garis regresi yang sebesar 0,318 atau 31,8% yang cenderung berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pihak nasabah dan pihak manajemen dari keempat *top brand e-channel bank* di Indonesia bahwa mereka mudah mengoperasikan layanan *internet banking* sehingga mempengaruhi kepuasan mereka atas layanan *internet banking*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa variabel *information quality* (X_2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai $t_{hitung} (1,778) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikan ($0,025 < 0,05$), maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *information quality* (X_2) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa besarnya kontribusi nilai variabel *information quality* (X_2) terhadap kepuasan nasabah pada persamaan garis regresi yang sebesar 0,488 atau 48,8% yang berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pihak nasabah dan pihak manajemen dari keempat *top brand e-channel bank* di Indonesia bahwa mereka mendapatkan konfirmasi dari layanan *internet banking* yang *realtime* sehingga mempengaruhi kepuasan mereka atas layanan *internet banking*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa variabel *interaction quality* (X_3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai $t_{hitung} (1,748) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai signifikan ($0,011 < 0,05$), maka H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *interaction quality* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa besarnya kontribusi nilai variabel *interaction quality* (X_3) terhadap kepuasan nasabah pada persamaan garis regresi yang sebesar 0,152 atau 15,2% yang berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan wawancara dengan pihak nasabah dan pihak manajemen dari keempat *top brand e-channel bank* di Indonesia bahwa *interaction quality* mempengaruhi kepuasan mereka atas layanan *internet banking*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa F_{hitung} adalah 2,925 dengan tingkat signifikansi 0,025. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,925 > 2,310$) dan tingkat signifikansinya $0,025 < 0,05$, maka H_1 diterima. Artinya variabel *usability*, *information quality*, dan *interaction quality* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa variabel *usability*, *information quality*, dan *interaction quality* secara simultan mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan wawancara dengan pihak nasabah bahwa *usability*, *information quality*, dan *interaction quality* merupakan variabel yang secara bersama-sama akan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*. Hal ini juga dibenarkan oleh pihak dari keempat *top brand e-channel bank* di Indonesia karena manajemen terus berupaya meningkatkan *usability*, *information quality*, dan *interaction*

quality secara bersama-sama dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.

Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *usability*, *information quality*, dan *interaction quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 81% sedangkan sisanya 19% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alkayed, W. 2014. *Service Quality and Customer Satisfaction in Cairo – Amman Bank in Jordan*. *American International Journal of Contemporary Research*. (Online). Vol. 4, No.4, halaman 99-104 (<http://www.aijcnrnet.com>, diakses 20 Februari 2015).
- Arokiasamy, A.R.A., Abdullah, A.G.K. 2013. *Service Quality and Customer Satisfaction in the Cellular Telecommunication Service Provider in Malaysia*. *International Referred Research Journal*, (Online). Vol.4, Issue.2, halaman 1-9 (<http://www.researchersworld.com>, diakses 20 Februari 2015).
- Barnes, Stuart & Vidgen, R. (2000). *WebQual: An Exploration of Website Quality*. ECIS Proceedings, (Online), (<http://aiseLaisnet.org>, diakses 20 Februari 2015)
- Barnes, Stuart & Vidgen R. (2002). *An Integative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality*. *Journal of Electronic Commerce Research*, (Online), (<http://www.webqual.co.uk>, diakses 20 Februari 2015)
- Ghozali, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Khafafa, A.J, Shafii, Z. 2013. *Customer Satisfaction and Islamic Banking Awareness in the Islamic Banking Window System in Libya*. (Online). Vol. 13, halaman 12-17. (<http://www.idosi.org>, diakses 20 Februari 2015).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, D.R.. 2014. *23 Juta Pengguna Internet Banking Indonesia Diintai Cyber Crime*, (Online), (<http://inet.detik.com>, diakses tanggal 20 Febuari 2015).
- Kuswanto, Adi. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. (Online). Vol.24, No.2, halaman 125-134 (<http://ejournal.gunadarma.ac.id>, diakses 20 Februari 2015).
- Lovelock, Christoper., Wirtz, J., Mussry, J. 2011. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. 2011. Jakarta: Erlangga.
- Miniwatss Marketing Group. 2014. *Internet User in the World Distribution by World Region- 2014 Q2*, (Online), www.internetworldstats.com, diakses tanggal 20 Februari 2015).
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Paseban. 2012. *Pengaruh Teknologi Informasi Bagi Perkembangan Dunia Bisnis*, (Online), (<http://portal.paseban.com/article/8825>, diakses tanggal 20 Februari 2015)
- Peraturan Bank Indonesia No. 5/8/PBI/2003 tentang penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*)
- Pibadi, R.A.A., Sufian, S., Sugiarto J.P.H. (2007). Perbankan utuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. (Online), Vol.4, No.2. halaman 1-35 (<http://eprints.undip.ac.id>, diakses 20 Februari 2015).
- Prihiyani, Eny. 2012. *Memaksimalkan Internet Banking*, (Online), (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, diakses tanggal 20 Februari 2015).

- Ragavan, N., Mageh, R. 2013. *A Study on Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in New Private Sector Banks. IOSR Journal of Business and Management.* (Online). Vol 7, Issue 2, halaman 26-33 (<http://iosrjournals.org>, diakses 20 Februari 2015).
- Sanjaya, Iman. 2012. Pengukuran Kualitas Layanan Website Kementerian Kominfo dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Penelitian IPTEK-IKOM.* (Online). Vol.14, No.1. (<http://www.academia.edu>, diakses 20 Februari 2015).
- Sciffman, L.G., Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma. 2010. *Reserach Methods for Business.* Southern Gate: Wiley and Sons.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian.* Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, F., Gregorius C., Dadi A. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F & Gregorius C. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction.* Yogyakarta: ANDI
- Top Brand Award. 2014. Top Brand Award Kategori *e-Channel*, (Online), (<http://www.topbrand-award.com>, diakses tanggal 20 Februari 2015)
- Windarti, G.A.O. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS).* (Online). Vol.2, No.1. (<http://isjd.pdii.lipi.go.id>, diakses 20 Februari 2015).