

**PENGARUH DIMENSI *INTERNET BANKING SERVICE QUALITY* DAN
KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Penelitian Empiris terhadap Nasabah Internet Banking
di Kota Yogyakarta)***

Jajuk Herawati dan Prayekti, M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *internet banking service quality* (IBSQ) yang meliputi *online customer service quality*, *online system information quality*, dan *banking service product quality* terhadap kepuasan nasabah internet banking. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah *internet banking*.

Variabel dalam penelitian ini Online Customer, Service Quality, Online System Information Quality, Banking Service Product Quality dan Kepercayaan Nasabah sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Nasabah. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini digunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Yogyakarta pengguna internet banking. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience. Besarnya sample 150 orang. Teknik analisa data secara deskriptif dan menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: terdapat pengaruh yang positif antara dimensi *internet banking service quality* (IBSQ) yang meliputi *online customer service* (X_1), *online system information quality* (X_2), dan *banking service product quality* (X_3) serta Kepercayaan nasabah (X_4) terhadap Kepuasan nasabah internet banking (Y), ditunjukkan oleh persamaan : $Y = 0,207(X_1) + 0,398(X_2) + 0,138(X_3) + 0,246(X_4)$.

Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan *Online Customer Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_1=0,062$, $t_{hitung}=2,114$ dan $p=0,036<0,05$). Demikian halnya *Online System Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_2=0,093$, $t_{hitung}=2,830$ dan $p=0,005<0,05$). Selain itu *Banking Service Product Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_3=0,142$, $t_{hitung}=2,192$ dan $p=0,030<0,05$). Serta Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_4=0,169$, $t_{hitung}=2,840$ dan $p=0,005<0,05$).

Online information system quality merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Selain itu menunjukkan tinggi rendahnya kepuasan nasabah *internet banking* 95,9% ditentukan oleh dimensi *internet banking service quality* (IBSQ) yang meliputi *online service quality*, *online information system*

*Jajuk Herawati dan Prayekti, Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta-

quality, banking service product quality dan kepercayaan nasabah; sedangkan 4,1% lainnya ditentukan oleh variabel-variabel di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : dimensi *internet banking service quality* (IBSQ) yang meliputi *online customer service quality, online system information quality, banking service product quality*, kepercayaan nasabah dan kepuasan nasabah internet banking.

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi, khususnya dalam bidang internet ternyata telah berhasil diadopsi oleh industri perbankan dengan baik. Transaksi-transaksi konvensional hampir seluruhnya dapat dilakukan melalui internet banking. Transaksi dapat dilakukan oleh nasabah dari sembarang tempat dan waktu. Layanan internet banking memungkinkan nasabah melakukan hampir semua jenis transaksi perbankan melalui internet, khususnya melalui situs web. Lewat sarana ini, setiap orang dapat melakukan pengecekan rekening, transfer dana, pembelian voucher telepon seluler, hingga pembayaran tagihan rekening listrik, telepon, dan air. Internet banking mulai menjadi primadona di kalangan nasabah bank setelah ATM dan phone banking. Kemudahan bertransaksi dengan fitur yang lengkap tanpa harus keluar dari rumah, merupakan kelebihan internet banking yang tidak dapat ditandingi oleh teknologi banking sebelumnya. Dengan demikian keberadaan internet banking akan mendorong terjadinya transaksi bank yang murah, cepat, akurat, aman, dan efisien; yang mana hal ini selain menguntungkan pihak bank juga menguntungkan nasabah.

Di Indonesia penggunaan internet dalam industri perbankan masih tergolong baru, diawali oleh BII pada tahun 1998, kemudian Bank Niaga pada tahun 2000, Bank Bukopin dan BCA pada tahun 2001, kemudian disusul Bank Mandiri, Bank Permata, BNI, Lippo, dan terakhir pada tahun 2008 Bank Danamon juga mengadopsi sistem internet banking.(<http://syopian.net>). Keberadaan internet banking tersebut ternyata mampu meningkatkan nilai transaksi perbankan, hal ini sebagaimana dikatakan oleh Eugene van de Weerd, Direktur Proyek Asia Market Intelligence (AMI) Business Consulting, bahwa transaksi internet banking di

Indonesia melonjak lebih dari 376 persen, yakni dari nilai transaksi Rp621 miliar pada 2001 menjadi Rp2,96 triliun per tahun pada 2004 (<http://www.infoanda.com>). Penggunaan internet dalam industri perbankan yang awalnya hanya bertujuan untuk meningkatkan proses transaksi, kini telah menjadi alat bersaing untuk memenangkan persaingan.

Sebagai salah satu bentuk layanan dan juga sebagai alat strategi bersaing, maka tujuan akhir penggunaan internet banking adalah untuk memuaskan nasabah. Secanggih apapun sistem internet banking, kalau akhirnya hanya mengecewakan, menimbulkan risiko yang lebih besar, serta meningkatnya rasa tidak aman kepada nasabah maka tidak memberikan nilai tambah kepada bank maupun nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas internet banking perlu dievaluasi, serta diidentifikasi faktor-faktor penentunya. Pemahaman terhadap faktor-faktor penentu kepuasan nasabah internet banking akan memberikan informasi empiris yang berguna bagi manajemen bank, guna meningkatkan kualitas layanannya kepada nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rod *et al.* (2009), Santouridis *et al.* (2009) dan Khurana (2009) menunjukkan bahwa, *internet banking service quality* (IBSQ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah internet banking. Namun demikian, dimensi *internet banking service quality* tersebut tidak seluruhnya sama dengan dimensi *service quality* untuk jasa perbankan konvensional. Dimensi IBSQ meliputi *online service quality*, *online information system quality*, dan *banking service product quality*. Selain IBSQ, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah internet banking adalah kepercayaan (Alam, 2006).

Mengingat internet banking saat ini merupakan salah satu bentuk layanan bank yang memiliki peran penting, khususnya dalam meningkatkan efisiensi proses transaksi perbankan, dan sekaligus juga sebagai salah satu alat bersaing bagi bank, maka hal tersebut memotivasi dilakukannya penelitian ini.

Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah dimensi *internet banking service quality* (IBSQ) yang meliputi *online service quality*, *online information system quality*, dan *banking service product quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah internet banking?
2. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah internet banking?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *internet banking service quality* (IBSQ) yang meliputi *online service quality*, *online information system quality*, dan *banking service product quality* terhadap kepuasan nasabah internet banking.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah internet banking.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi manajemen bank

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi empiris kepada manajemen bank yang telah mengadopsi internet banking, mengenai pengaruh internet banking service quality dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi masukan guna meningkatkan kualitas layanan internet bankingnya.

2. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan atau referensi bagi peneliti lain, yang berminat melakukan penelitian empiris mengenai kepuasan nasabah internet banking.

Kajian Teori

1. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Kotler, 2000 *cit.* Tjiptono, 2007: 16). Mengacu pada pengertian atau definisi tersebut, maka layanan internet banking dapat dikategorikan sebagai jasa (*service*).

Jasa memiliki beberapa ciri atau karakteristik yang membedakannya dengan barang. Adapun karakteristik jasa tersebut adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2007): *intangibility, inseparability, variability, perishability, lack of ownership*.

2. *Service Quality* (Kualitas Jasa)

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Menurut ISO 8402, kualitas didefinisikan sebagai totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk itu untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan (Gaspers, 2006: 1). Dalam definisi kualitas menurut ISO 8402 tersebut, produk adalah hasil dari suatu aktivitas atau proses, yang dapat berbentuk (*tangible*), tak berbentuk (*intangible*), maupun kombinasi keduanya.

Kualitas jasa (*service quality*) memiliki kontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2007). Namun demikian, kualitas jasa relatif jauh lebih didefinisikan dan diukur dibanding dengan kualitas barang.

Pengukuran kualitas jasa yang sampai ini masih memiliki peran penting dalam riset-riset kualitas jasa adalah pengukuran yang didasarkan pada konsep *perceived service quality*. Jasa bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, di mana aktivitas produksi dan konsumsi beralangsur pada saat yang bersamaan. Selama proses tersebut

terjadi interaksi yang meliputi serangkaian proses antara pelanggan dan penyedia jasa. Peristiwa yang terjadi selama interaksi pelanggan dan penyedia jasa (*service encounters*) akan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan kualitas jasa.

Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penayamapaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat berupa (Tjiptono, 2007: 259); *will expectation, should expectation, ideal expectation*. Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Wyckof, 1998 *cit.* Tjiptono, 2007: 260).

Menurut Gronroos (1994, *cit.* Tjiptono, 2006: 72), unsur-unsur yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut;

- a. *Professionalism and skills*
- b. *Attitudes and behavior*
- c. *Accessibility and Flexibility*
- d. *Reliability and Trustworthiness*
- e. *Recovery*
- f. *Reputation and Credibility*

3. Internet Banking Service Quality (Kualitas Jasa Internet Banking)

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini menjadi acuan dalam riset jasa adalah model Servqual. Model Servqual ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan; yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Menurut pendekatan diskonfirmasi, bila kinerja suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat.

Dalam model Servqual, terdapat lima dimensi kualitas jasa yang terdiri atas (Tjiptono, 2007): *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*.

Beberapa peneliti telah melakukan riset untuk memodifikasi model

Servqual yang cocok atau relevan dengan kondisi internet banking, salah satunya adalah Rod et al. (2009). Menurut Rod et al. (2009). dimensi dari service quality untuk internet banking adalah:

- a. *Online customer service quality* memiliki indikator-indikator : *tangible, reliability, responsiveness, empathy.*
- b. *Online system information quality* memiliki indikator-indikator : *ease of use, accuracy, security/privacy, contents, timeless, aesthetic.*
- c. *Banking service product quality*

4. Kepercayaan Nasabah

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai pihak lain dalam proses pertukaran (Moorman *et al.*, 1992 *cit.* Wong dan Sohal, 2006). Selain itu kepercayaan juga mencakup keyakinan pelanggan bahwa janji dari pihak lain tersebut akan dilaksanakan, sedemikian rupa pelanggan bersedia untuk melakukan kewajibannya. Menurut Anderson dan Narus (1990, *cit.* Wong dan Sohal, 2006), konsep kepercayaan tersebut menekankan pada kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang mendatangkan hasil positif kepada pihak lain. Menurut Ball *et al.* (2004) kepercayaan memiliki peran yang sangat penting di dalam konteks hubungan perusahaan-pelanggan. Kepercayaan yang kuat atau tinggi menjadi penyebab timbulnya kepausan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan Nasabah

Dewasa ini perhatian perusahaan-perusahaan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, pelanggan, konsumeris, dan peneliti perilaku pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan

sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2007), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007). Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan. Day (Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (Tjiptono, 2007) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel *et al.* (cit Tjiptono, 2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2006).

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada da-

sarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Yogyakarta pengguna internet banking. Dengan demikian, jumlah anggota populasi penelitian ini sulit diketahui oleh peneliti. Sedangkan sampel penelitian adalah sebagian dari anggota populasi tersebut.

Oleh karena jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui, maka rumus-rumus untuk menghitung jumlah sampel tidak dapat digunakan. Dalam kondisi demikian, peneliti menggunakan pedoman yang disarankan oleh Roscoe (1975 dalam Sekaran, 2003: 295), di mana dalam penelitian multivariat ukuran sampel disarankan sebanyak 10 kali atau lebih jumlah variabel dalam penelitian. Oleh karena jumlah variabel dalam penelitian ini 4 buah, jika digunakan kelipatan 30 maka ukuran sampel yang digunakan sebanyak $5 \times 30 = 150$ orang.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah kepuasan nasabah terhadap layanan internet banking yang dirasakannya atau diterimanya, setelah membandingkan dengan layanan yang diharapkan. Pengukuran variabel ini menggunakan item pernyataan yang digunakan oleh Rod et al. (2004) sebagai berikut;

- 1) Saya merasa puas terhadap layanan internet banking yang saya terima.
- 2) Saya merasa puas terhadap transaksi berbasis internet yang saya terima.
- 3) Saya merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan melalui internet banking.

4) Penggunaan kartu kredit dapat meningkatkan prestige.

b. *Online customer service quality*

Online customer service quality adalah kualitas layanan atau kualitas jasa yang diberikan oleh internet banking. Pengukuran variabel ini menggunakan item pernyataan yang digunakan oleh Rod et al. (2004) sebagai berikut;

- 1) Web site internet banking mampu memberikan informasi yang berharga kepada nasabah.
- 2) Web site internet banking memungkinkan nasabah mencari informasi dengan cepat.
- 3) Web site internet banking penampilannya dirancang sangat menarik.
- 4) Dengan internet banking, nasabah dapat memperoleh apa yang dijanjikan bank dengan waktu yang cepat.
- 5) Internet banking dapat memberikan bantuan/solusi kepada nasabah secara cepat.
- 6) Melalui internet banking, saya dapat mendapatkan layanan seperti apa yang dikatakan oleh karyawan bank.
- 7) Melalui internet banking, nasabah dapat memperoleh layanan secara tepat.
- 8) Karyawan internet banking sangat menarik hati.
- 9) Karyawan internet banking memahami apa yang diinginkan nasabah.
- 10) Karyawan internet banking dapat memberikan perhatian pribadi kepada nasabah.
- 11) Karyawan internet banking memiliki jam kerja yang penuh, sehingga setiap saat dapat memberikan bantuan kepada nasabah.

c. *Online system information quality*

Online system information quality adalah kualitas dari sistem informasi yang dimiliki bank dalam memberikan layanannya secara online. Pengukuran variabel ini menggunakan item pernyataan yang digunakan oleh

Rod et al. (2004) sebagai berikut;

- 1) Tataletak penampilan informasi dalam web internet bankin mudah untuk dimengerti dan dipahami.
- 2) Nasabah dapat dengan mudah logon ke web internet banking.
- 3) Untuk menggunakan internet banking, diperlukan upaya yang tidak bertele-tele.
- 4) Transaksi melalui internet banking sangat mudah dilakukan.
- 5) Waktu tunggu dalam mencari informasi pada penggunaan internet banking sangat singkat sekali.
- 6) Transaksi online melalui internet banking yang dilakukan nasabah, dapat berlangsung secara akurat.
- 7) Informasi yang disajikan dalam web site internet banking sangat akurat.
- 8) Setiap transaksi internet banking selalu ditangani secara akurat.
- 9) Melalui internet banking, informasi pribadi nasabah tidak disalahgunakan.
- 10) Saya merasa aman bertransaksi melalui internet banking.
- 11) Sayar merasa bahwa risiko bertransaksi melalui internet banking sangat rendah.
- 12) Melalui internet banking, informasi-informasi nasabah yang sifatnya sensitif sangat terlindungi.
- 13) Melalui internet banking, informasi nasabah akan terdokumentasi dengan baik dan jelas.
- 14) Web site internet banking sangat atraktif.

d. *Banking service product quality*

Banking service product quality adalah kualitas bank dalam memberikan layanannya secara online. Pengukuran variabel ini menggunakan item pernyataan yang digunakan oleh Rod et al. (2004) sebagai berikut;

- 1) Internet banking dapat memberikan feature/keistimewaan seperti apa

yang saya inginkan.

- 2) Internet banking dapat memberi manfaat seperti apa yang saya inginkan.
- 3) Semua layanan yang saya inginkan, terdapat dalam menu yang disediakan oleh internet banking.
- 4) Internet banking menawarkan banyak paket layanan perbankan.
- 5) Internet banking dapat memberikan banyak layanan gratis yang berguna kepada nasabah.

e. Kepercayaan nasabah

Kepercayaan nasabah adalah kepercayaan yang timbul dalam diri nasabah terhadap hal-hal yang berkaitan dengan internet banking. Pengukuran variabel ini menggunakan item pernyataan yang digunakan oleh Yousafzai (2009) sebagai berikut;

- 1) Saya sangat mempercayai internet banking.
- 2) Saya sangat mempercayai bank di mana saya menjadi nasabahnya.
- 3) Saya sangat mempercayai transaksi internet banking.

3. Instrumen Pengukuran Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, yaitu data yang didapat oleh peneliti langsung dari sumbernya yaitu responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini adalah teknik kuesioner. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang telah dilengkapi dengan alternatif jawabannya, atau dengan kata kuesioner tertutup.

Penyekoran terhadap jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 point (Azwar, 2008); yaitu: Sangat Setuju skor 5, Setuju skor 4, Netral skor 3, Tidak Setuju skor 2, dan Sangat Tidak Setuju skor 1.

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, terlebih dahulu kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas yang dilakukan terhadap kuesioner penelitian ini adalah validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas konstruk (*construct validity*) adalah ukuran sejauh mana sekelompok item pernyataan mampu merefleksikan sekelompok item pernyataan yang telah dirancang berdasarkan konsep teoritisnya (Hair *et al.*, 2006: 776). Uji validitas konstruk tersebut dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA). Berdasarkan *confirmatory factor analysis* jika suatu item pernyataan memiliki *factor loading* lebih dari 0,50 maka item tersebut dikatakan valid (Hair *et al.*, 2006: 777).

Uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan metode Alpha-Cronbach. Menurut Hair *et al.* (2006: 137), jika koefisien reliabilitas Alpha-Cronbach suatu kuesioner lebih besar dari 0,70 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas metode deskriptif dan metode inferensial. Metode inferensial yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur).

a. Metode deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu variabel secara mandiri, tidak menghubungkan atau membandingkan dengan variabel lain. Alat analisis yang digunakan dalam metode deskriptif ini adalah statistik minimum, maksimum, rata-rata, standar deviasi, distribusi frekuensi.

b. Metode inferensial

Metode inferensial merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam metode inferensial ini adalah regresi linier berganda. Adapun model regresi linier berganda yang digunakan dapat dituliskan sebagai berikut;

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan nasabah
X₁ = *Online service quality*
X₂ = *Online information system quality*
X₃ = *Banking service product quality*
X₄ = Kepercayaan nasabah
ε = *Disturbance error*

Sebelum digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis, hasil analisis regresi linier berganda dikenai uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut;

1) Uji multikolinearitas

Dalam penelitian ini pengujian terhadap ada tidaknya gejala multikolinearitas di antara variabel bebas (X_j), dilakukan dengan menggunakan indikator VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai indikator VIF yang tinggi menunjukkan bahwa gejala multikolinearitas yang terjadi di antara variabel bebas semakin kuat (Gujarati, 2003: 362). Jika nilai VIF > 10 maka variabel bebas yang diuji mengalami multikolinearitas yang kuat dengan variabel bebas yang lain (Gujarati, 2003: 362).

2) Uji heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini pengujian terhadap ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Spearman's Rank Correlation Test* (Gujarati, 2003: 469). Berdasarkan uji tersebut, jika suatu variabel bebas memiliki *Spearman's Rank Correlation* dengan nilai absolute residu tidak signifikan ($p > \alpha$) maka variabel bebas tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji normalitas

Dalam analisis regresi nilai residual atau error harus memiliki

distribusi normal. Pengujian terhadap uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada uji tersebut, jika nilai statistik Kolmogorov-Smirnov tidak signifikan ($p > \alpha$), maka disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi normal.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah penelitian dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut;

H_{a1} : *Online customer service quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah.

H_{a2} : *Online system information quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah.

H_{a3} : *Banking service product quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah.

H_{a4} : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap Kepuasan nasabah.

Pembahasan

Melalui penelitian ini terbukti secara empiris bahwa, kepuasan nasabah pada bank-bank yang memiliki fasilitas *internet banking* dipengaruhi secara signifikan oleh atribut atau dimensi *internet banking* yang terdiri atas: *online service quality*, *online information system quality*, dan *banking service product quality*. Selain itu, kepuasan nasabah juga dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan nasabah atas bank yang bersangkutan. Hasil penelitian ini ternyata juga selaras dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Rod *et. al.* (2009), Santouridis *et al.* (2009), dan Alam & Khokhar (2006).

Ditinjau kekuatan pengaruhnya yang dapat dilihat dari koefisien regresi standarnya; tampak bahwa *online service quality*, *online information system quality*, *banking service product quality* dan kepercayaan nasabah masing-masing memiliki koefisien regresi standar sebesar 0,207; 0,398; 0,138 dan 0,246. Karena *online information system quality* memiliki koefisien regresi standar paling besar, maka dapat disimpulkan bahwa *online information system quality* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dipahami, karena nasabah internet banking tidak secara fisik berhadapan dengan karyawan bank tetapi berhadapan langsung dengan komputer; dengan demikian kualitas informasi yang disajikan akan sangat menentukan sekali kepuasan mereka.

Koefisien determinasi model regresi dalam penelitian ini sebesar 0,959 atau 95,9%. Hal ini memberikan implikasi bahwa tinggi rendahnya kepuasan nasabah *internet banking* 95,9% ditentukan oleh *online service quality*, *online information system quality*, *banking service product quality* dan kepercayaan nasabah; sedangkan 4,1% lainnya ditentukan oleh variabel-variabel di luar model penelitian ini.

Kesimpulan

1. *Online Customer Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_1=0,062$, $t_{hitung}=2,114$ dan $p=0,036<0,05$).
2. *Online System Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_2=0,093$, $t_{hitung}=2,830$ dan $p=0,005<0,05$).

3. *Banking Service Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_3=0,142$, $t_{hitung}=2,192$ dan $p=0,030<0,05$).
4. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah ($b_4=0,169$, $t_{hitung}=2,840$ dan $p=0,005<0,05$).
5. *Online information system quality* merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.
6. Tinggi rendahnya kepuasan nasabah *internet banking* 95,9% ditentukan oleh *online service quality*, *online information system quality*, *banking service product quality* dan kepercayaan nasabah; sedangkan 4,1% lainnya ditentukan oleh variabel-variabel di luar model penelitian ini.

Saran

1. Bagi Penelitian lain

Bagi peneliti lain yang berminat melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini, diharapkan dapat melakukan pengembangan dan perbaikan terhadap penelitian ini. Perbaikan dan pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui: penambahan beberapa variabel lain yang secara teoritis dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, serta menggunakan responden yang lebih banyak. Dengan perbaikan dan pengembangan tersebut diharapkan hasil penelitiannya akan lebih baik dan bermanfaat.

2. Bagi Pimpinan Bank

Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah *internet banking*, maka langkah yang dapat ditempuh oleh pimpinan bank adalah melalui peningkatan kualitas sistem informasi.

DAFTAR PUSTAKA

<http://syopian.net>. *e-Banking di Indonesia*.

<http://www.infoanda.com>. *Transaksi Internet Banking di Indonesia Melonjak 376 Persen*.

Ball, D., Coelho, P. S., and Machas, A. 2004. "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9, pp. 1272-1293.

Gasperz, V. 2006. *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Gujarati, D. N. 2003. *Econometric*. Fourth Edition, McGraw Hill, New York

Khurana, S. 2009. "Managing Service Quality: An Empirical Study on Internet Banking". *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No. 3 & 4, pp. 96-113.

Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.

Wong, A. and Sohal, A. 2006. "Understanding the Quality of Relationship in Consumer Services", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 244-264