

PENGGUNAAN MODEL E-S-QUAL DALAM STUDI PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN NASABAH

TATIK SURYANI & MAY SUMIATI

STIE Perbanas Surabaya

email: tatiek@perbanas.ac.id

ABSTRACT

There are many models for measuring service quality, SERVQUAL, SERPERF, STIEQUAL, E-SQ and E-S-QUAL. Every model offers some advantages and weakness. Previous research proved that E-S-QUAL model is the best assessment to measure online service quality in banking industry because it has an excellent external validity and enough consistency in reliability. The objectives of this research are to examine the effects of online service quality in banking industry on the effect on customer satisfaction. Research involved 124 customers internet banking. By measuring criterion validity of E-S-QUAL, it found that E-S-QUAL has a good validity and reliability for measuring the quality of banking online services. By using F test, the result revealed that all dimensions of online service quality has significantly effects on customer satisfaction. By using t –test only site aesthetic variable has significantly effect on customer satisfaction. The managerial implication of this research is that banking industry should develop online service not only for efficiency, system availability, privacy, assurance, but the most important thing is also the aesthetics aspect to enhance their customer satisfaction.

Keywords : Customer Satisfaction, SERVQUAL, E-SQ, E-S-QUAL

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet sebagai sumber keunggulan bersaing yang dapat memberikan nilai superior layanan menjadi fokus perbankan akhir-akhir ini. Sejak 2003, perbankan mengalokasikan dana yang cukup besar untuk investasi TI sebagai instrumen untuk menghadapi persaingan. (Fredriksson, 2003). Di Indonesia, perbankan berkompetisi memperbaiki teknologi informasi nya untuk meningkatkan layanan dan menjadikan layanan online sebagai salah satu sarana memuaskan nasabah. Bank Panin menginvestasikan untuk TI sebesar US\$20 agar dapat masuk Lima Besar (www.wartaekonomi.co.id). Melalui investasi TI ini, bank Panin berharap dapat meningkatkan transaksi online perbankan dari sekitar 10% menjadi 25%. Bank Mandiri dan Bank Central Asia (BCA) yang termasuk pemimpin dan penantang pasar bahkan mengalokasikan lebih besar, US\$60 juta untuk investasi TI (www.cetak.infobanknews.com).

Layanan perbankan online langsung mendapatkan manfaat nyata atas investasi

TI ini. Masyarakat, khususnya nasabah yang sekarang sudah terbiasa menggunakan internet merasakan mendapatkan nilai yang lebih dari perbankan online. Transaksi, melihat saldo, akses informasi, dan lain-lain dapat dilakukan setiap saat dan dengan cepat, tanpa harus datang ke bank. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa nasabah lebih menyukai layanan perbankan online karena kecepatan, dan ketepatan yang lebih baik (Meuter, Ostrom, Roundtree and Bitner, 2000; Szymanski and Hise, 2000), merasa lebih terkontrol dalam proses layanan (Bateson, 2000; Dabholkar, 1996) dan menghemat waktu (Dabholkar 1996 ; Meuter et Al., 2000).

Di Indonesia, meskipun secara umum nasabah dapat menerima kehadiran layanan perbankan online, namun evaluasi atas layanan ini ini belum banyak dikaji. Padahal evaluasi atas layanan ini penting. Menurut Wong et al. (2003) layanan yang bermutu dari internet banking ini dan pemahaman terhadap atribut-atribut layanan ini perlu dikaji guna mendapatkan informasi yang empiris dan tepat, yang sangat diper-

lukan untuk penyusunan strategi pelayanan.

Untuk mengukur kualitas perbankan online diperlukan suatu instrumen pengukuran yang spesifik, namun komprehensif. Dari beberapa penelitian sebelumnya E-S-QUAL, dipandang lebih baik, karena atribut pengukurannya lebih relevan. validitas eksternal dan reliabilitasnya dapat diandalkan. Ada 6 dimensi dalam E-S-QUAL yang dipandang penting menentukan kualitas layanan perbankan online, yakni: *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Assurance / Trust* dan *Site Aesthetics*. Oleh karena itu dalam penelitian ini kualitas perbankan online akan diukur dengan pendekatan E-S-QUAL.

Kualitas perbankan online akan berdampak pada kepuasan nasabah. Penelitian yang dilakukan Yang, *et al.* (2004) memperlihatkan bahwa aspek ketangguhan, reliabilitas, dan kemudahan penggunaan berpengaruh pada kepuasan nasabah. Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa mutu yang baik dari internet banking dapat berkontribusi dalam menciptakan kepuasan nasabah. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kualitas yang baik akan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka studi ini bertujuan untuk merancang dan mengaplikasikan instrumen E-S-QUAL untuk mengukur kualitas layanan perbankan online dan mengkaji pengaruh kualitas layanan perbankan online yang meliputi *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Assurance / Trust* dan *Site Aesthetics* terhadap kepuasan pada nasabah bank.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan Online

Kemampuan layanan online untuk memuaskan nasabah, sering diragukan karena dalam beberapa hal aspek interaksi manusia dipandang tidak dapat digantikan dengan teknologi (Cox and Dale, 2001). Menurut Cox and Dale (2001) aspek kesopanan, keramahan, suka menolong, peduli, komitmen, fleksibel dan kebersihan, sulit digantikan oleh layanan online. Layanan online memang tidak

sepenuhnya dapat menggantikan secara langsung layanan personal, namun jika dalam layanan online interaksi dimungkinkan dilakukan antara pengguna jasa dengan penyedia jasa, maka hal ini sedikit dapat menggantikan.

Beberapa penelitian mengkaji tentang dimensi kualitas layanan yang diharapkan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Doll and Torkzadeh (1998) mengusulkan lima dimensi kualitas yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan yang ada di *website* perusahaan, dimensi ini yaitu: *Content, Accuracy, Format, Ease Of Use*, dan *Timeliness*. Penelitian Liu dan Arnett (2000) menyatakan kesuksesan *website* ditentukan oleh: *System Use, System Design Quality, Information Quality dan Playfulness*.

Kualitas *website* menurut Cox and Dale (2001) ditentukan oleh: *Ease Of Use* (design pada *website*), kepercayaan nasabah (bagaimana menghasilkan kepercayaan nasabah pada *website*, sumber-sumber *online* (kemampuan *website* untuk menawarkan produk atau jasa) dan hubungan jasa (bagaimana *website* dapat mengikat konsumen dan memberi semangat agar menjadi loyal (Yang *et al.*, 2004). Kajian lain yang dilakukan Madu and Madu (2002) menyatakan bahwa terdapat 15 dimensi kualitas layanan online, yakni: kinerja, fitur, struktur, estetika, reliabilitas, kapasitas penyimpanan, kemampuan memberikan layanan, keamanan dan integritas sistem, kepercayaan, ketangguhan, diferensiasi produk dan kesesuaian dengan keinginan pelanggan, kebijakan penyimpanan dalam web, reputasi, jaminan dan empati.

Jayawardhena dan Foley (2000) mengusulkan untuk mempertinggi kepuasan nasabah pada fitur *website*, yaitu: *The Speed To Download, Content, Design, Interactivity, Navigation dan Security*. Sedangkan Waite and Harrison (2002) mengemukakan terdapat tujuh dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada *website* bank yaitu: *Transaction Technicalities, Decision Making Convenience, Interactive Interrogation, Specialty Information, Search Efficiency, dan Physical*.

Instrumen E-S-QUAL Untuk Mengukur Online Service Quality

Instrumen awal untuk mengukur kualitas jasa online adalah E-SQ yang merupakan instrumen yang mirip dengan skala Servqual. Model ini dikembangkan pada tahun 2000, dan telah diuji coba serta direvisi oleh Parasuraman, Zeithaml and Malholtra yang didasarkan pada studi eksplorasi tentang persepsi nasabah terhadap kualitas layanan jasa belanja *online*. Pengembangan instrumen ini dilakukan melalui tiga tahapan diskusi fokus. Hasilnya adalah bahwa dimensi E-SQ terdiri dari: (1) Reliabilitas. Terkait dengan fungsi teknis dan situs yang tepat, ketepatan dalam pemenuhan janji (pengiriman sesuai yang dijanjikan)

tentang produk dan jasa yang dijual benar. (8) Keamanan/ privasi. Nasabah percaya bahwa situs aman dari gangguan dan informasi secara personal dilindungi. (9) Pengetahuan tentang harga. Nasabah dapat berinteraksi mengenai harga, penilaian konsumen tentang harga total dan perbandingan harga selama proses pembelian. (10) Keartistikan *website*. Penampilan atau keindahan yang muncul pada *website* yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan. (11) Personalisasi. Kemudahan situs dapat menuntun nasabah pada pilihan secara individual ketika berbelanja. Model yang lain dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithamal, dan Malhotra (2005) yang dikenal sebagai skala E-S QUAL, yang dimensinya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Dimensi E-S-Qual dan Deskripsinya

Skala E-S-QUAL	
Dimensi	Deskripsi
<i>Efficiency</i>	Kemudahan dan kecepatan pengaksesan dalam penggunaan <i>website</i>
<i>Fullfillment</i>	Perjanjian mengenai pengiriman pesanan dan item yang disediakan dapat dipenuhi melalui situs.
<i>System Availability</i>	Fungsi teknik yang benar pada situs
<i>Privacy</i>	Tingkat dimana situs aman dan informasi nasabah terlindungi

dan kesesuaian produk dengan yang diinformasikan. (2) Ketanggapan. Respon yang cepat dan kemampuan untuk dapat membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan. (3) Akses. Kemampuan mengakses situs dan menghubungi perusahaan secara cepat ketika diperlukan. (4) Fleksibilitas. Ketersediaan pilihan cara pembayaran, dan pengiriman serta pembelian, pencarian dan pengembalian item. (5) Kemudahan navigasi. Situs berisi fungsi-fungsi yang dapat membantu nasabah menemukan kebutuhannya tanpa mengalami kesulitan, memproses dalam keadaan mesin yang baik, dan menuntun nasabah untuk mengoperasikan secara mudah dan cepat dan dapat kembali dengan cepat dan selanjutnya dapat melalui halaman. (6) Efisiensi. Situs mudah digunakan, struktur yang pantas dan wajar, memuat informasi minimum yang dapat menjadi masukan bagi nasabah. (7) Jaminan/kepercayaan. Nasabah merasa percaya ketika menyetujui transaksi melalui situs, informasi yang ditampilkan

Instrumen yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dengan lingkup penelitian yang hampir sama, dikembangkan oleh Vasya Kenova and Patrik Jonasson (2006). Dalam penelitian ini digunakan instrumen E-S-QUAL untuk mengukur kualitas layanan perbankan online. Dimensi yang dikembangkan adalah: *Efficiency*, yaitu kemampuan bank dalam menyediakan situs yang mudah dan sederhana untuk digunakan, memiliki struktur yang wajar dan pantas, dan memuat informasi minimum yang dapat menjadi masukan bagi nasabah. *Fullfillment*, adalah kesediaan bank untuk memenuhi pengiriman pesanan, dan informasi yang dijanjikan pada nasabah. *System availability*, adalah kemampuan bank membuat fungsi teknis yang benar pada situs bank. *Privacy*, adalah tingkat kemampuan bank memberikan kepercayaan pada nasabah agar nasabah merasa aman, bebas dari resiko dan keragu-raguan. *Assurance /Trust*, adalah kemampuan bank atau karyawan memberikan pelayanan yang dapat menimbulkan kepercayaan nasabah

kepada bank. *Site Aesthetics*, adalah kemampuan bank membuat situs yang memiliki penampilan atau keindahan yang muncul pada *website* yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan

Konsep tentang kepuasan masih menjadi perdebatan terutama dalam pengukurannya. apakah kepuasan merupakan respon emosional atautkah evaluasi kognitif sehingga dapat diukur dengan sikap atau dengan pendapat. Liu & Li Weu Wu (2007) menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon emosional sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Kepuasan juga merupakan bentuk dari sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Ganguli dan Kumar (2008), secara jelas menyatakan bahwa kepuasan berbeda dengan loyalitas. Kepuasan cenderung pada respon emosional, rasa kecewa atau puas setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan loyalitas sudah mengarah pada kesediannya untuk merekomendasi orang lain membeli dan perilaku pembelian ulang.

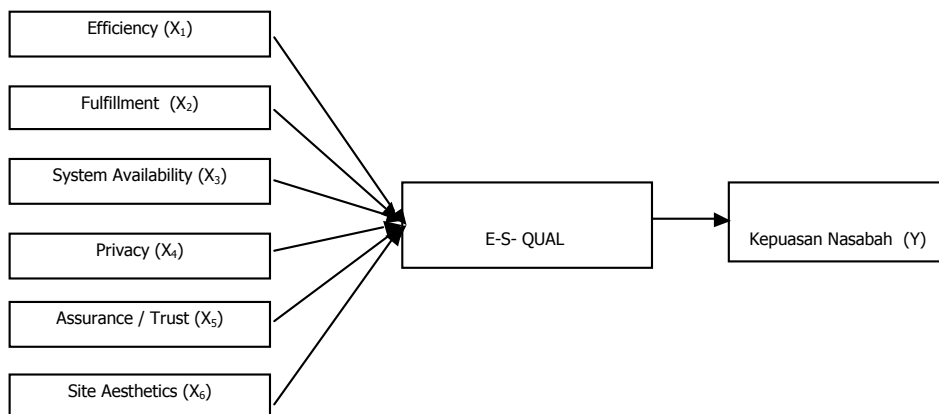
Kotler (2006) berpandangan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika

konsumen mempersepsi kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapannya, maka akan puas, sebaliknya kinerja produk atau jasa dipersepsikan tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas layanan perbankan online merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan nilai kepada nasabah. Nasabah akan menilai bermutu tidaknya layanan online berdasarkan berbagai dimensi. Dari studi sebelumnya mengungkapkan bahwa E-S-QUAL merupakan instrumen yang mempunyai validitas dan reliabilitas handal untuk mengukur kualitas layanan online. Instrumen ini perlu diadaptasi agar sesuai dengan kondisi Indonesia. Terdapat enam faktor yang mendasari nasabah dalam mengevaluasi kualitas layananperbankan *online*, yaitu efisiensi, pemenuhan terhadap janji, ketersediaan sistem, privasi, jaminan dan estetika. Kualitas layanan perbankan *online* ini diharapkan dapat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Studi menunjukkan bahwa kualitas layanan online berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan Gambar 1, maka hipotesis yang dirumuskan adalah Kualitas layanan perbankan online yang meliputi *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Assurance / Trust* dan *Site Aesthetics* pada bank-bank penyedia jasa layanan *internet banking* berpengaruh secara serempak terhadap tingkat kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan studi kausal yang mengkaji pengaruh kualitas layanan perbankan online terhadap kepuasan nasabah, dan merupakan studi eksplanasi karena akan menjelaskan hubungan antar variabel (Malhotra, 2006). Studi ini dilakukan melalui survey karena menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (Singarimbun dan Effendi, 1995)

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam studi ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Variabel bebas (X) adalah faktor-faktor Kualitas Jasa (*E-S-QUAL*) yang terdiri dari : *Efficiency* (X1), *Fulfillment* (X2), *System Availability* (X3), *Privacy* (X4), *Assurance / Trust* (X5), *Site Aesthetic* (X6)

Variabel terikat (Y) dalam studi ini adalah kepuasan nasabah (Y).

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel kualitas layanan perbankan online diukur dari penilaian nasabah atas dimensi kualitas layanan perbankan online menurut skala E-S-QUAL. *Efficiency*, adalah penilaian nasabah tentang kecepatan pengaksesan situs dan kelengkapan dalam transaksi melalui *website* bank, kemudahan menemukan apa yang dibutuhkan pada *website*, kemudahan untuk mengoperasikan struktur dari isi online. *Fulfillment*, adalah penilaian nasabah pemenuhan bank ketika bank menjanjikan melakukan sesuatu dalam waktu tertentu, pemenuhan terhadap transaksi secara online dengan akurat, pemenuhan terhadap pengiriman jasa melalui *website*. *System Availability*, adalah penilaian nasabah dalam ketersediaan situs dan penelusuran situs yang mudah. *Privacy*, adalah penilaian nasabah terhadap kepercayaan pada bank dan keamanan bertransaksi melalui situs bank.

Assurance / Trust, adalah penilaian nasabah terhadap reputasi, keterpercayaan informasi yang disampaikan, dan keamanan dalam transaksi. *Site Aesthetics*, adalah

penilaian nasabah terhadap situs

bank yang menarik perhatian melalui indikator design *website* memiliki *design* warna yang menarik, *Design website* memiliki design *lay out* yang menarik, dan *design website* secara keseluruhan menarik.

Kepuasan nasabah (Y)

Adalah tingkat perasaan (kepuasan) nasabah terhadap layanan dan produk yang ditawarkan bank.

Instrumen variabel

Pada studi ini digunakan skala likert untuk pengukuran variabel dengan skala 7 tingkatan jawaban mengenai kesetujuan. Alternatif jawaban atas pernyataan yang disediakan mulai dari Sangat Setuju (SS) skor 7, Setuju (S) skor 6, Agak Setuju skor 5, Netral skor 4, Agak Tidak Setuju (ATS) skor (3), Tidak Setuju (TS) skor 2, dan sangat tidak Setuju skor 1.

Instrumen E-S-QUAL disusun dengan mengadaptasi instrumen Parasuraman, Zeithamal, dan Malhotra (2005). Beberapa pernyataan disesuaikan, dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu dalam sampel kecil. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa korelasi Momen Tangkar dari *Pearson* (r) pada masing-masing butir nilai r-nya lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 0,05, sehingga dinyatakan valid atau sah Sugiono (2004:182). Hasil uji *criterion validity* memperlihatkan korelasi di atas 0,75 pada masing-masing konstruk dengan alat tes sejenis, ini menunjukkan bahwa tes E-S-Qual mempunyai validitas yang handal.

Hasil uji reliabilitas pada sampel kecil memperlihatkan bahwa : untuk instrumen yang mengukur variabel X1, koefisien reliabilitasnya 0,729; X2 = 0,706; X3 = 0,577; X4 = 0,667; X5 = 0,818; dan X6 = 0,84. Sedangkan untuk instrument kepuasan 0,627. Jadi hanya variabel X3 yang reliabilitasnya cukup, sedangkan yang lain tinggi hingga sangat tinggi (kriteria mengacu pada Malhotra, 2006).

Karakteristik Responden

Responden yang paling banyak menggunakan layanan *internet banking* pada bank BCA sebanyak 58 orang (46,8%), bank Mandiri sebanyak 35 orang (28,2%), bank Permata sebanyak 8 orang (6,5%),

bank Niaga sebanyak 7 orang (5,6%), bank BII sebanyak 6 orang (4,8%), bank BNI dan bank Lippo sebanyak 4 orang (3,2%) dan yang paling sedikit responden menggunakan layanan *internet banking* adalah pada bank Danamon sebanyak 2 orang (1,6%).

Berdasarkan jenis kelamin, 68 orang atau sebesar 54,8% adalah laki-laki, se-

signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, digunakan model analisis regresi linear berganda, dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program SPSS for Windows 13.0. Pengujian dilakukan setelah dilakukan uji asumsi mengenai persyaratan analisis regresi, yang hasilnya memperlihatkan semua asumsi terpenuhi. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Uji Serempak (Uji F) Dan Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Koeff. reg	Standart error	t hitung	Probabilitas sig.	Korelasi Parsial
- Efficiency	-0,008	0,147	-0,055	0,956	-0,005
- Fulfillment	0,094	0,108	0,873	0,384	0,080
- System Availability	0,070	0,100	0,696	0,488	0,064
	0,139	0,118	1,183	0,239	0,109
- Privacy	0,101	0,099	1,021	0,309	0,094
1. Assurance / Trust	0,267	0,110	2,430	0,017	0,219
- Site Aesthetics					
Konstanta	= 1,700		F	= 5,116	
Adjusted R Square	= 0,167		F tabel (5%)	= 3,076	
R Square	= 0,208		T tabel (5%)	= 1,6585	
R	= 0,456		F sig.	= 0,000	
			N	= 124	

Sumber: data primer yang diolah (2009)

dangkan 45,2% (56 orang) perempuan. Ditinjau dari usia sebagian besar responden berusia antara 26-35 tahun (40,3%), usia £ 25 tahun sebesar 37,1% , usia antara 36-45 tahun sebesar 20,2%, dan hanya 2,4% yang berusia diatas 46 tahun. Hal ini menunjukkan sebagian besar nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* rata-rata berumur antara 26-35 tahun. Semua responden adalah pengguna aktif internet banking dan sering melakukan transaksi dengan internet banking, seminggu lebih dari 2 kali. Ditinjau dari lama penggunaan *internet banking*, yang penggunaannya berkisar 3-12 bulan sebanyak 65 orang (sebesar 52,4%), > 12 bulan sebanyak 44 orang (sebesar 35,5%), dan < 3 bulan sebanyak 15 (12,1%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa lama penggunaan dari layanan *internet banking* ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar banyak yang menggunakan layanan *internet banking* selama 3-12 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji apakah kualitas layanan *internet banking* mempunyai pengaruh

Hasil analisis memperlihatkan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,700 - 0,008 X_1 + 0,094 X_2 + 0,070 X_3 + 0,139 X_4 + 0,101 X_5 + 0,267 X_6 + e$$

Dimana :

Y	= Kepuasan nasabah
X ₁	= Efficiency
X ₂	= Fulfillment
X ₃	= System Availability
X ₄	= Privacy
X ₅	= Assurance / Trust
X ₆	= Site Aesthetics

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan *internet banking* (*Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Assurance / Trust, dan Site Aesthetics*) secara bersama-sama memperlihatkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (5,116 > 3,076) pada taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan perbankan *online* yang meliputi: *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Assurance / Trust, dan Site Aesthetics* secara

bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Nilai *R square* sebesar 0,208, dan nilai koefisien determinasinya, *adjusted R. Square* yaitu 0,167. Hal ini menunjukkan bahwa 16,7% dari tingkat kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas layanan perbankan online, sedangkan 83,3% sisanya dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa faktor estetika (*site aesthetics*) pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan nasabah (disajikan pada Tabel 3).

Jika hasil studi ini dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, maka beberapa hasilnya konsisten, mendukung, namun dalam beberapa aspek dimensi kualitas layanan online tidak konsisten. Kondisi seperti ini hampir sama dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan hasil yang berbeda antar negara. Pada negara

Hasil studi ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan perbankan *online* secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ini konsisten dan mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kenova & Jonasson (2006). Hasil uji parsial yang memperlihatkan faktor estetika (*site aesthetic*) berpengaruh signifikan, ini merupakan sebuah temuan yang hampir sama dengan studi Alhudaithy & Kitchen (2009), yang memperlihatkan bahwa tampilan web sangat penting. Fitur web dapat menjadi daya tarik bagi nasabah, karena mampu menstimulasi kebutuhan konsumen. Ketersediaan teknologi yang hampir sama terkait dengan akses dan reliabilitas informasi yang tidak terlalu cepat, menjadikan daya tarik (keindahan web) sebagai hal yang dapat memuaskan nasabah. Nasabah sambil menunggu akan melihat tampilan web, sehingga mengurangi kejenuhan ketika memanfaatkan layanan online.

Tabel 3
Uji t dan Koefisien Parsial

Variabel	N T hitung	N T tabel	Sig. T	Koefisien Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi parsial (r^2)
Efficiency	-0,055	1,6585	0,956	-0,005	0,0025
Fulfillment	0,873	1,6585	0,384	0,080	0,0064
System availability	0,696	1,6585	0,488	0,064	0,0041
Privacy	1,183	1,6585	0,239	0,109	0,0119
Assurance/ trust	1,021	1,6585	0,309	0,940	0,0089
Site aesthetics	2,430	1,6585	0,017	0,219	0,0480

Sumber: Output SPSS.

yang sudah maju dan negara yang sedang berkembang menunjukkan adanya perbedaan dimensi yang dipandang penting dalam menilai kualitas layanan, demikian juga dimensi kualitas layanan perbankan online yang ber dampak pada kepuasan nasabah. Penerimaan dan evaluasi nasabah terhadap internet banking sangat dipengaruhi oleh kebiasaan dalam menggunakan internet dan faktor demografi. Penelitian Khurana (2009) mengungkapkan bahwa kualitas layanan perbankan online yang dinilai penting adalah ketanggapan, reliabilitas, efisiensi, privasi, dan kemudahan penggunaan. Studi di Malaysia dan Thailand memperlihatkan bahwa lama waktu akses, reliabilitas, keamanan, menjadi hal yang sangat penting bagi kepuasan nasabah (Abdul Hamid, *et. al.* 2007).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil studi ini memperlihatkan bahwa faktor kualitas perbankan *online* yang meliputi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, jaminan (kepercayaan), dan sisi estetika secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial faktor estetika mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Implikasi dari studi ini adalah bahwa ketika antar lembaga perbankan menyediakan layanan *online* dengan teknologi yang hampir sama khususnya dalam hal kecepatan akses, kualitas informasi, upaya pemenuhan terhadap kebutuhan nasabah, tingkat privasi dan jaminan yang relatif sulit untuk dinilai, maka estetika web atau tampilan web menjadi hal yang sangat penting

bagi nasabah. Jadi berdasarkan penelitian ini, maka perbankan sebaiknya memperhatikan semua faktor yang menentukan kualitas layanan perbankan online dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh nasabahnya.

Untuk penelitian selanjutnya, perlu dikaji peran variabel demografi dan kebiasaan menggunakan internet dalam mem-

pengaruhi pengaruh kualitas layanan perbankan online terhadap kepuasan nasabah, agar bank lebih tepat dalam melakukan diferensiasi layanan kepada nasabahnya. Penelitian di beberapa negara memperlihatkan peran yang signifikan dari variabel demografi dan kebiasaan menggunakan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhudaithy, Abdullatif I., Kitchen, Philip J. (2009), "Rethinking Models Of Technology Adoption For *Internet Banking: The Role Of Website Features*", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 14 Issue 1, pp. 56-69.
- Bateson, J.E.G. (2000), Perceived Control and the Service Experience. *Handbook of Service: Marketing and Management from Swartz, T.A., & Iacobucci, D., (Eds.)*. Thousands Oaks, CA, pp. 127-144.
- Cox, J., & Dale, B.G. (2001), "Service Quality and e-commerce: An Exploratory Analysis", *Managing Service Quality*, Vol. 11, No.2, pp. 121-131.
- Dabholkar, P.A. (1996), "Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No.1, pp. 29-51.
- Doll, W.J., & Torkzadeh, G. (1988), "The Measurement Of End-User Computing Satisfaction". *MIS Quarterly*, June, pp. 259-274.
- Fredriksson, O. (2003), "Internet-based self-services: Relational Aspects of E-Banking- a private client survey analysis". *IMIT working paper series*, 136.
- Ganguli dan Kumar. (2008), "Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Retail Supermarkets: An Exploratory Study." *FICFAI Journal of Management Research*, Vol. 7, No. 12, pp. 60-73.
- Hamid, Mohamad Rizal Abdul; Amin, Hanudin; Lada, Suddin; Ahmad, Noren. (2007), "Comparative Analysis Of Internet Banking In Malaysia And Thailand". *Journal of Internet Business*, Vol.4.
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000), "Changes in the Banking Sector – The Case Of Internet Banking In the UK". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.1, pp. 19-30.
- Kenova, Vasya & Patrik Jonasson. (2006), "Quality Online Banking Services", *Tesis: Jonkoping International Business School*.
- Khurana, Sunayna. (2009), "Managing Service Quality: An Empirical Study on Internet Banking". *IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 8 Issue, No. 3/4, pp. 96-113.
- Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, New Jersey: A. Simon & Schuster Company.
- Liu, C., & Arnett, K.P. (2000), "Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context Of Electronic Commerce". *Information and Management*, Vol. 38, pp. 23-34
- Liu, Tsung-Chi & Li Wei Wu. (2007), "Customer Retention and Cross- Buying in the banking Industry: An Integration of Services Attribut, satisfaction and Trust". *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 132–145
- Madu, C., & Madu A. (2002), "Dimensions of E-quality". *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 19, No. 3, 246-258.
- Malhotra, N.K. (2006), *Marketing Research*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., & Bitner, M.J. (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service" , *Encounters. Journal of Marketing*, Vol. 64, July, 50-64.

- Parasuraman, A., Zeithaml V., & Malhotra A. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, 213-233.
- Shaari, Rohaya, Ali, Hafizi Muhammad. (2009). "Demographic Influences on Internet Banking in Malaysia". *ICFAI Journal of Bank Management*, Vol. 8 Issue 2, 74-86
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, pp. 309-322.
- Wang, Y., Lo, H., & Hui, Y. (2003), "The Antecedents Of Service Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence From The Banking Industry In China", *Managing Service Quality*, Vol. 13, No.1, pp. 72-83
- www.damandiri.or.id, diakses tanggal 24 Desember 2009.
- www.mandiri.co.id, diakses tanggal 24 Desember 2009
- Yang Z., Jun M. and Peterson R. (2004), "Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 24, No. 11, pp. 1149-1174.