

Analisis Kualitas Layanan Internet Banking Dengan Menggunakan Metode E-SERVQUAL Pada Bank XYZ

Nicolas Heryanto¹, Ahmad H. Sutawidjaya²

¹Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia,
email: nico_nd2010@yahoo.com

²Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia,
email: ahsuta69@gmail.com

Abstract

This research tries to analyze the quality of internet banking service of XYZ Bank with the aim to know attribute on internet banking service quality which need to be improved and maintained. The method used is E-SERVQUAL by using six dimensions of efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness and contact. Analytical techniques to test hypotheses using two-sided test and Importance Performance Analysis to compare user ratings against actual perceptions and expectations. In this study researchers used questionnaires and interviews to internet banking users. The results of data collection processed by using SPSS program version 22. The results prove that there is a difference between the actual perception and the ideal expectations of users in each dimension of quality internet banking services that is efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness and contact. The four dimensions found in quadrant I that need to be improved by management are: efficiency (E1), efficiency (E4), fulfillment (F5), and reliability (R9), and four dimensions are in quadrant II that need to be maintained ie reliability (R8), Privacy (P13), responsiveness (RP14), responsiveness (RP15) and contact (C17). Bank management can use the results of research as a strategy to improve or maintain the quality of internet banking services.

Keywords: Perception, Expectation, E-SERVQUAL, Importance Performance Analysis (IPA)

Abstrak

Penelitian ini mencoba untuk melakukan analisa kualitas layanan *internet banking* bank XYZ dengan tujuan untuk mengetahui atribut pada kualitas layanan *internet banking* yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. Metode yang digunakan adalah E-SERVQUAL dengan menggunakan enam dimensi yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact*. Teknik analisis untuk menguji hipotesis menggunakan uji dua sisi dan *Importance Performance Analysis* untuk membandingkan penilaian pengguna terhadap persepsi aktual dan harapan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dan wawancara ke pengguna *internet banking*. Hasil pengumpulan data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat perbedaan antara persepsi aktual dan harapan ideal pengguna pada masing-masing dimensi kualitas layanan *internet banking* yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact*. Ditemukan empat dimensi yang berada pada kuadran I yang perlu ditingkatkan oleh manajemen yaitu : *efficiency*(E1), *efficiency*(E4), *fulfillment*(F5), dan *reliability*(R9), dan empat dimensi berada pada kuadran II yang perlu dipertahankan yaitu *reliability*(R8), *privacy*(P13), *responsiveness*(RP14), *responsiveness*(RP15) dan *contact*(C17). Manajemen bank dapat menggunakan hasil penelitian sebagai strategi untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas layanan *internet banking*.

Kata Kunci : Persepsi, Harapan, E-SERVQUAL, *Importance Performance Analysis*.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi (TI) dan globalisasi mendukung bank untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah secara aman, nyaman, dan efektif, diantaranya melalui media elektronik atau dikenal dengan *Electronic Banking (e-banking)*. *E-banking* atau ada juga yang menyebut *e-channel*, kini semakin mendapat perhatian serius dari kalangan perbankan. Banyak bank saat ini kian serius menggenjot transaksi elektroniknya, lantaran *e-channel* atau *e-banking* dianggap sebagai bisnis di masa depan yang bakal terus bersinar. Dalam persaingan di industri perbankan terutama dalam hal penggunaan *internet banking*, bank XYZ memang belum dapat bersaing penuh dengan bank-bank local, ini terlihat dari penghargaan Top Brand Award Index 2016 untuk kategori *e-channel (internet banking)* yang diberikan pada klik BCA sebagai Top Brand tahun 2016. Tahun 2011 sampai dengan tahun 2016 bank XYZ menunjukkan adanya pertumbuhan jumlah pengguna layanan *internet banking* dari dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 19 % setiap tahunnya.

Namun demikian peningkatan jumlah pengguna *internet banking* pada bank tidak diikuti dengan kepuasan pengguna, dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 masih banyak komplain dari pengguna yang diterima, ini menunjukkan adanya data kenaikan komplain dari pengguna *internet banking* dengan rata-rata kenaikan 16%, sehingga bank XYZ ingin mengetahui kualitas layanan *internet banking* apakah sudah di tingkat harapan ideal dari pengguna, dan perlu mengetahui atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, mengingat kompetitor atau bank asing lainnya selalu mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan *internet bankingnya*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada dimensi *efficiency*?
- 2) Bagaimana perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada dimensi *fulfillment*?
- 3) Bagaimana perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada dimensi *reliability*?
- 4) Bagaimana perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada dimensi *privacy*?
- 5) Bagaimana perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada dimensi *responsiveness*?
- 6) Bagaimana perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada dimensi *contact*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi-dimensi E-SERVQUAL yang belum dan sudah pada tingkat harapan ideal dari pengguna *internet banking* pada bank XYZ.

II. KAJIAN TEORI

A. E-Servqual

Diantara sekian banyak model pengukuran kualitas layanan elektronik yang banyak berkembang belakangan ini, tampaknya model yang paling komprehensif dan integratif adalah model E-SERVQUAL yang ditemukan oleh Zeithaml, et al (2002). Ada tujuh dimensi E-SERVQUAL yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan online rutin manakala mereka tidak mengalami masalah

sehubungan dengan penggunaan situs tertentu (Zeithaml et al. 2002) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:253).

Secara ringkas, ketujuh dimensi E-SERVQUAL meliputi :

- 1) *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- 2) *Reliability*, berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- 3) *Fulfilment*, mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 4) *Privacy*, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- 5) *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- 6) *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- 7) *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan pegawai layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

B. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:319) penggunaan tehnik ini responden diminta untuk menilai tingkat

kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing attribute tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja akan dianalisis di *importance performance matrix*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} * 100\% \quad (1)$$

dimana :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden.

X_i = Skor rata-rata penilaian kinerja perusahaan.

Y_i = Skor rata-rata penilaian harapan responden.

Kriteria Pengujian :

Apabila $T_{ki} < 100\%$, berarti pelayanan belum memuaskan.

Apabila $T_{ki} = 100\%$, berarti pelayanan telah memuaskan.

Apabila $T_{ki} > 100\%$, berarti pelayanan sangat memuaskan

Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi *importance performance matrix* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \quad (2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \quad (3)$$

dimana :

\bar{X} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut.

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat persepsi, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut digunakan rumus ebagai berikut

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (5)$$

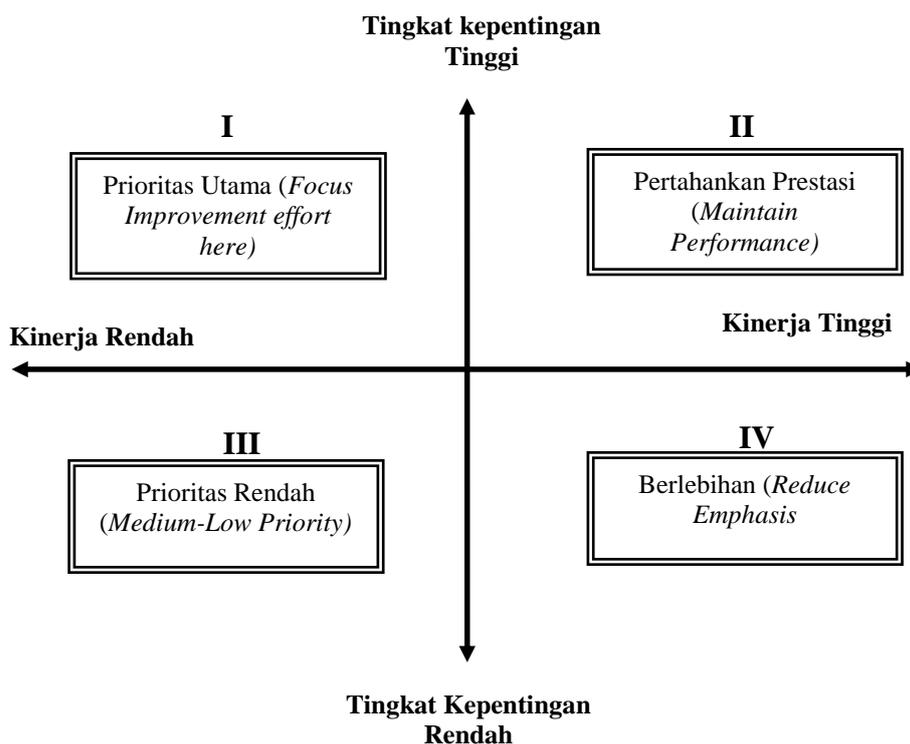
dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata persepsi / performance.

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan / importance.

n = Jumlah responden.

Pada analisis Importance-Performance Analysis, dilakukan pemetaan menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan seperti gambar dibawah ini



Gambar 1. Importance Performance Matrix

Masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Kuadran I (*Focus Improvement Effort Here*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengguna, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pengguna (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus diutamakan dan ditingkatkan.

2) Kuadran II (*Maintain Performance*)

Pada wilayah ini adalah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengguna, dan faktor-faktor yang dianggap pengguna sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan kualitas unggul di mata pengguna.

3) Kuadran III (*Medium Low Priority*)

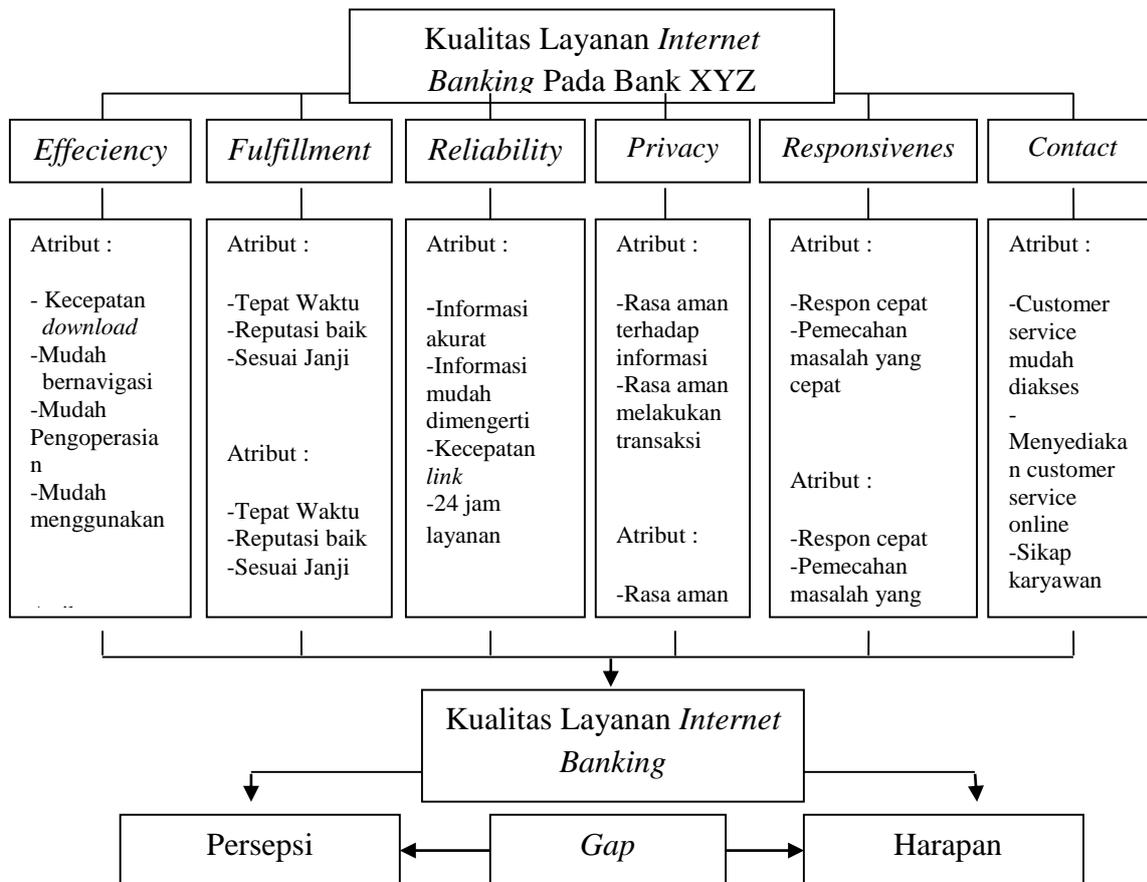
Pada kuadran ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pengguna, dan pada kenyatannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap

manfaat yang dirasakan oleh pengguna sangat kecil.

4) Kuadran IV (*Reduce Emphasis*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktror-faktor yang dianggap kurang penting oleh pemgguna, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian survey yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Penelitian ini menggunakan metode E-SERVQUAL yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact*, digunakan

untuk mengukur kualitas layanan *online* (Zeithaml et al. 2002) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:253). Kemudian Data tersebut di olah dan dianalisis dengan menggunakan bantuan program teknik analisis SPSS versi 22.

B. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dari satu variable

dependent yaitu kualitas layanan dan enam variabel *independent* yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact*.

C. Definisi Konsep

Untuk mengukur kualitas layanan *internet banking* bank XYZ penelitian ini

D. Definisi Operasional

menggunakan metode E-SERVQUAL. Masing-masing variabel mempunyai atribut-atribut yang diberi kode sesuai dengan nama-nama variabel. Atribut-atribut ini akan dijadikan *check list* pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner.

Tabel 1. Dimensi Variabel E-SERVQUAL

No	Variabel	Kode	Indikator	Sumber
1	<i>Efficiency</i>	E1	Kecepatan <i>download</i> dari <i>internet banking</i> sangat cepat.	Nemati et al, 2012
		E2	Mudah untuk bernavigasi	
		E3	Mudah untuk mempelajari pengoperasian <i>internet banking</i>	
		E4	Mudah menggunakan <i>internet banking</i>	
2	<i>Fulfillment</i>	F5	Tepat waktu dalam pengiriman barang/jasa	Ariff et al, 2012
		F6	Memiliki reputasi yang baik	Nemati et al, 2012
		F7	Barang/jasa akan dikirim sesuai dengan yang dijanjikan	
3	<i>Realibility</i>	R8	Informasi yang akurat	Nemati et al, 2012
		R9	Informasi yang mudah dimengerti	
		R10	Kecepatan <i>link internet banking</i>	
		R11	24 jam layanan <i>internet banking</i>	
4	<i>Privacy</i>	P12	Rasa aman terhadap informasi	Ariff et al, 2012
		P13	Pengguna merasa aman untuk melakukan transaksi	
5	<i>Responsiveness</i>	RP14	Respon yang cepat	Ariff et al, 2012
		RP15	Pemecahan masalah yang cepat	
6	<i>Contact</i>	C16	<i>Customer service</i> mudah diakses	Ariff et al, 2012
		C17	Menyediakan <i>customer service online</i>	
		C18	Karyawan sopan dan santun	

E. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, anggota populasi adalah nasabah bank XYZ yang pernah menggunakan *internet banking* yang berlokasi di Jakarta. Sumber datanya tidak dapat ditentukan, sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam jumlah. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subjektif. Teknik *non probability sampling* digunakan karena pada riset perilaku konsumen jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *pusposive*

sampling, yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan nasabah bank XYZ cabang Jakarta
- 2) Berusia minimal 21 tahun,
- 3) Tingkat pendidikan minimal Sarjana, dan
- 4) Telah menggunakan layanan *internet banking* bank XYZ minimal satu kali.

F. Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data *primer*, yaitu berupa jawaban responden. Penelitian ini juga didukung oleh data *sekunder*, yaitu

jumlah nasabah yang melakukan registrasi *internet banking* di bank XYZ periode Januari 2011 hingga Desember 2016.

G. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data yang dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu nasabah Bank XYZ pengguna layanan *internet banking* untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden atau melalui email. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala *Likert* aktual dan harapan. Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Adapun perinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jawaban Skala *Likert* yang Diberi Skor

Skala <i>Likert</i> Aktual	Skala <i>Likert</i> Harapan	Skor
Sangat Penting	Sangat Penting	5
Penting	Penting	4
Ragu-ragu	Ragu-ragu	3
Tidak Penting	Tidak Penting	2
Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	1

H. Teknik Analisis Data

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini jenis analisis yang digunakan adalah *dependent T-test* karena melibatkan satu kelompok subjek yang diberikan dua perlakuan/pengukuran. Rumusan hipotesis uji *T-test* sebagai berikut :

$$H_0 : (\mu_1 = \mu_2)$$

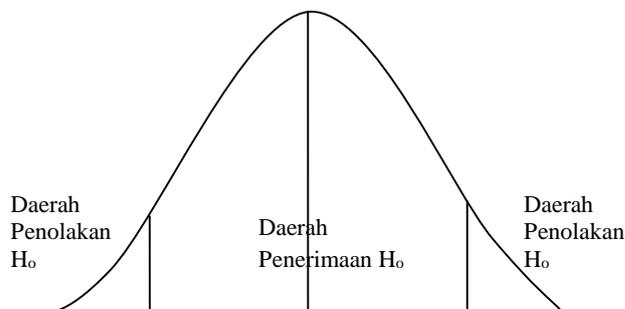
$$H_a : (\mu_1 \neq \mu_2)$$

$$\mu_1 = \text{Persepsi Aktual}$$

$$\mu_2 = \text{Harapan ideal}$$

Cara satu dasar dalam pengambilan keputusan adalah : Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima dan Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak. Sedangkan cara kedua dasar dalam pengambilan keputusan adalah: Jika $-t$ tabel < t hitung < t tabel maka H_0

diterima dan Jika t hitung < -t tabel dan t hitung > t tabel maka H_0 ditolak. Uji dua pihak atau *dependent T-test* dapat digambarkan seperti gambar 3 berikut : sisi sebelah kiri dan sebelah kanan merupakan daerah penolakan hipotesis nol (H_0) , dan daerah tengah merupakan daerah penerimaan hipotesis nol (H_0).



Gambar 3 Uji *Dependent T-test*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik uji beda *t* (*Paired Samples dependent T Test*) yang dibantu menggunakan program SPSS versi 22. Hasil dari perhitungan program SPSS adalah sebagai berikut :

- 1) Pada Tabel 3 Hasil Uji Tes *Paired Samples Statistic* menunjukkan ringkasan dari rata-rata dan standard deviasi dari persepsi aktual dan harapan setiap dimensi. Persepsi aktual dari pengguna *internet banking* pada dimensi *efficiency* mendapatkan nilai rata-rata 15,74, sedangkan penilaian pengguna *internet banking* untuk harapan pada dimensi *efficiency* mendapatkan nilai rata-rata 18,29. Untuk dimensi *fulfillment* persepsi aktual dari pengguna *internet banking* mendapatkan nilai rata-rata 12,00 sedangkan penilaian pengguna *internet banking* untuk harapan mendapatkan nilai rata-rata 13,33. Dimensi *Reliability* dari persepsi aktual pengguna *internet banking* mendapatkan nilai rata-rata 16,00 sedangkan penilaian pengguna *internet banking* untuk harapan

mendapatkan nilai rata-rata 18,45. Untuk dimensi *privacy* penilaian aktual mendapatkan nilai rata-rata 7,98 sedangkan untuk penilaian harapan mendapatkan nilai rata-rata 9,21. Pada dimensi *responsiveness* penilaian aktual mendapatkan nilai rata-rata 8,01 dan harapan mendapatkan nilai rata-rata 9,82. Terakhir untuk dimensi *contact* untuk persepsi aktual mendapatkan nilai rata-rata 12,00 sedangkan untuk penilaian harapan mendapatkan nilai rata-rata 13,55.

Tabel 3. Hasil Uji Tes Paired Samples Statistics

		Mean	N
Pair 1	EfficiencyAktual	15,74	85
	EfficiencyHarapan	18,29	85
Pair 2	FulfillmentAktual	12	85
	FulfillmentHarapan	13,33	85
Pair 3	ReliabilityAktual	16	85
	ReliabilityHarapan	18,45	85
Pair 4	PrivacyAktual	7,98	85
	PrivacyHarapan	9,21	85
Pair 5	ResponsivenessAktual	8,01	85
	ResponsivenessHarapan	9,82	85
Pair 6	ContactAktual	12	85
	ContactHarapan	13,55	85

2) Pada Tabel 4 menunjukkan inti dari analisa *Paired Sample Test* dengan dasar pengambilan keputusan dari hipotesa yang ada sebagai berikut :

a) H_{01} : Tidak terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *efficiency*.
 H_{a1} : Terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *efficiency*.
 Hasil dari Sig (2 tailed) *efficiency* = 0.000 dan t hitung = -22,612 , dimana t tabel = 1,989. Dari hasil yang didapat maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima

b) H_{02} : Tidak terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *fulfillment*.

H_{a2} : Terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *fulfillment*.

Hasil dari Sig (2 tailed) *fulfillment* = 0.000 dan t hitung = -16,084 , dimana t tabel = 1,989. Dari hasil yang didapat maka H_{01} dan H_{a1} diterima.

c) H_{03} : Tidak terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *reliability*.

H_{a3} : Terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *reliability*.

Hasil dari Sig (2 tailed) *reliability* = 0.000 dan t hitung = -26,917 , dimana t tabel = 1,989. Dari hasil yang didapat maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

d) H_{04} : Tidak terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *privacy*.

H_{a4} : Terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *privacy*.

Hasil dari Sig (2 tailed) *privacy* = 0.000 dan t hitung = -19,285 , dimana t tabel = 1,989. Dari hasil yang didapat maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima

e) H_{o5} : Tidak terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *responsiveness*.

H_{a5} : Terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *responsiveness*.

Hasil dari Sig (2 tailed) *privacy* = 0.000 dan t hitung = -35,132, dimana t tabel = 1,989. Dari hasil yang didapat maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima

f) H_{o6} : Tidak terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *contact*.

H_{a6} : Terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* pada atribut *contact*.

Hasil dari Sig (2 tailed) *contact* = 0.000 dan t hitung = -20,490, dimana t tabel = 1,989. Dari hasil yang didapat maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima

Tabel 4 Paired Samples Test

		Paired Differences		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Efficiency Aktual – EfficiencyHarapan	-22,612	84	0
Pair 2	FulfillmentAktual – FulfillmentHarapan	-16,084	84	0
Pair 3	ReliabilityAktual – ReliabilityHarapan	-26,917	84	0
Pair 4	PrivacyAktual – PrivacyHarapan	-19,285	84	0
Pair 5	ResponsivenessAktual - ResponsivenessHarapan	-35,132	84	0
Pair 6	ContactAktual - ContactHarapan	-20,49	84	0

B. Importance Performance Analysis (IPA)

Tahapan dalam teknik ini dimulai dengan menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat *performance* (persepsi/aktual) dan *importance* (harapan), kemudian menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh pengguna

dan dilanjutkan dengan menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat *importance* (harapan) dan *performance* (persepsi/aktual) yang akan menjadi batas diagram. Perhitungan tingkat kesesuaian (T_{ki}) dan rata-rata persepsi (X_i) dan harapan (Y_i) dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian dan Rata-Rata Aktual dan Harapan

Indikator	Aktual (X_i)		Harapan (Y_i)		* T_{ki} (%)
	Total Skor	Mean ¹ (\bar{X}_i)	Total Skor	Mean ² (\bar{Y}_i)	
<i>Effeciency</i>					
E1	331	3,89	406	4,78	82%
E2	334	3,93	367	4,32	91%
E3	337	3,96	367	4,32	92%
E4	336	= 3,95	415	= 4,88	81%
Rata-Rata		$\bar{X} = 3,94$		$\bar{Y} = 4,57$	86%
<i>Fulfillment</i>					
F5	339	3,99	411	4,84	82%
F6	341	4,01	363	4,27	94%
F7	340	= 4,00	359	4,22	95%
Rata-Rata		$\bar{X} = 4,00$		$\bar{Y} = 4,44$	90%

<i>Reliability</i>					
R8	340	4,00	421	4,95	81%
R9	339	3,99	419	4,93	81%
R10	340	4,00	364	4,28	93%
R11	341	4,01	364	4,28	94%
Rata-Rata		$\bar{X} = 4,00$		$\bar{Y} = 4,61$	87%
<i>Privacy</i>					
P12	338	3,98	366	4,31	92%
P13	340	4,00	417	4,91	82%
Rata-Rata		$\bar{X} = 3,99$		$\bar{Y} = 4,61$	87%
<i>Responsiveness</i>					
RP14	341	4,01	417	4,91	82%
RP15	340	4,00	418	4,92	81%
Rata-Rata		$\bar{X} = 4,01$		$\bar{Y} = 4,91$	82%
<i>Contact</i>					
C16	340	4,00	366	4,31	93%
C17	340	4,00	421	4,95	81%
C18	340	4,00	365	4,29	93%
Rata-Rata		$\bar{X} = 4,00$		$\bar{Y} = 4,52$	89%
Rata-Rata Keseluruhan		$\bar{X} = 3,99$		$\bar{Y} = 4,61$	87%

Sumber : Hasil olah data primer kuisioner

*tki adalah tingkat kesesuaian responden

¹ Skala penilaian : 1 Sangat Tidak Setuju sampai 5 Sangat Setuju

² Skala penilaian : 1 Sangat Tidak Penting sampai 5 Sangat Penting

Berdasarkan Tabel 5 Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dan rata-rata aktual dan harapan, atribut fulfillment adalah atribut yang memiliki kesesuaian dan nilai rata-rata sebesar 90%, hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan *internet banking* bank XYZ cukup berhasil pada aspek *fulfillment*. Atribut dengan tingkat kesesuaian paling rendah adalah atribut *responsiveness* sebesar 82% hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas *responsiveness* merupakan atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak manajemen bank XYZ dalam meningkatkan kualitas layanan *internet banking*. Hasil rata-rata per variabel aktual adalah 3,99 dan rata-rata harapan adalah 4,61 dan masing-masing kinerja kualitas layanan dari hasil skors penilaian pengguna adalah 87%. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Rata-rata penilaian aktual/kinerja (*perception*) kualitas layanan *internet banking* dibawah rata-rata penilaian harapan (*expectation*), yaitu $P < E$ dengan nilai rata-rata $3,99 < 4,61$.
- 2) Kinerja dari masing-masing variabel kualitas layanan dari hasil skors

penilaian pengguna (tingkat kesesuaian) dibawah 100% yaitu : $87\% < 100\%$ yang berarti belum memuaskan.

Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi dari masing-masing dimensi dari E-SERVQUAL yaitu : *efficiency*, *fulfillment*, *reliability*, *privacy*, *responsiveness* dan *contact* beserta 18 pertanyaan yang telah diuji sebelumnya dan dinyatakan valid kedalam *importance performance matrix* yang terbagi dari empat kuadran yaitu kuadran I, II, III, dan IV.

Kuadran I (*focus improvement effort here*)

Adapun atribut-atribut yang masuk dalam kuadran I adalah :

- 1) *Efficiency* (E1), Kemampuan kecepatan dalam mengunduh termasuk salah satu fungsi dasar dalam *internet banking* meskipun ini dianggap penting oleh pengguna namun menurut pengguna kinerja dari atribut ini tidak memuaskan. Hal ini dikarenakan masih memerlukan waktu yang lama dalam mengunduh suatu dokumen

di *internet banking* sehingga pengguna merasakan kurang nyaman dan harus melakukan ulang ketika terjadi *error* pada waktu mengunduh. Maka upaya untuk mengatasinya manajemen harus memeriksa dan melihat kembali kapasitas server atau *bandwith* yang tersedia sekarang apakah memang perlu dilakukan pergantian atau penambahan dari masing-masing kapasitas.

- 2) *Efficiency* (E4), Meskipun banyak pengguna yang sudah terbiasa melakukan interaksi dengan *internet banking* masih banyak juga pengguna yang masih merasa kesulitan dalam menggunakan *internet banking*. Ini dikarenakan kurangnya petunjuk atau desain yang terlalu berlebihan sehingga bagi pengguna yang pertama kali berinteraksi merasa kesulitan, maka ini dapat diantisipasi dengan manajemen bank harus berkonsultasi kembali dengan pengelola situs untuk melihat kembali struktur atau desain yang ada di *internet banking* untuk dapat dibuat mudah atau *userfriendly* bagi pengguna terutama yang baru pertama kali berinteraksi dengan *internet banking*.
- 3) *Fulfillment* (F5), Pelayanan yang tepat waktu merupakan sesuatu yang pengguna anggap penting sebagai atribut pelayanan *internet banking*. Hal tersebut tercermin dengan tingginya harapan pengguna namun pada kenyataannya masih banyak pengguna belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Umumnya ketidakpuasan pengguna dikarenakan tidak tepat waktu atau sering tidak sesuai dengan jadwal pengiriman yang ada. Untuk mengatasi hal tersebut manajemen bank harus meninjau ulang kinerja dari para pihak ketiga atau melakukan audit kinerja apakah

sudah sesuai dengan perjanjian kerjasama mengenai pelayanan terhadap pengguna.

- 4) *Reliability* (R9), Banyak pengguna yang menilai bahwa informasi yang ada pada *internet banking* masih kurang mudah dipahami hal ini dimungkinkan karena tidak semua pengguna memiliki pandangan, pemahaman dan pengetahuan yang sama maka upaya yang dilakukan oleh manajemen bank yaitu harus mengevaluasi kembali apakah informasi yang diberikan benar-benar mudah dimengerti oleh pengguna atau belum, manajemen bank harus meningkatkan dengan cara memberikan informasi yang pendek dan mudah dimengerti oleh pengguna dan mengurangi penggunaan bahasa asing dalam memberikan informasi.

Kuadran II (*maintaian performance*)

Adapun atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran II yang dianggap penting oleh manajemen bank dan menjadi unggulan dimata pengguna adalah:

- 1) *Reliability* (R8), Atribut ini dianggap penting oleh pengguna karena informasi yang akurat akan memberikan kemudahan dalam pemahaman yang utuh dari *internet banking* itu sendiri. Atribut telah dilaksanakan dengan sangat baik , yang perlu diupayakan adalah upaya untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas tersebut.
- 2) *Privacy* (P13), Kemampuan dalam menciptakan keamanan dan kenyamanan merupakan hal penting yang dirasakan oleh pengguna, pengguna menganggap hal ini sangat penting dan menilai bahwa manajemen bank telah mampu dan telah sangat baik sehingga manajemen bank harus mempertahankan dan meningkatkan kinerja dari atribut ini. Salah satu upaya dalam mengelola keamanan

manajemen bank harus terus memperbaharui sistem keamanan yang ada sehingga akan tercipta rasa aman yang terus berlangsung secara efektif dan efisien.

- 3) *Responsiveness* (RP14), Tanggapan yang cepat dan baik dianggap pengguna sebagai suatu hal yang penting dan dinilai telah baik dalam pelaksanaannya. Ini berarti pengguna telah mendapatkan haknya untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan baik. Hal yang perlu dilakukan pada atribut ini adalah mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang telah dicapai, secara konkrit pengguna merasakan kepuasan dalam hal pelayanan pengiriman barang atau pembukaan rekening.
- 4) *Responsiveness* (RP15), Pelayanan dan pemecahan masalah yang cepat dianggap pengguna sangatlah penting dan dalam pelaksanaannya dinilai telah dilakukan dengan baik, sehingga manajemen bank harus mempertahankan sekaligus meningkatkan kinerja dari atribut ini. Hal ini mengingat masih ada masalah yang dalam pemecahannya membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga manajemen bank harus membuat suatu standar petunjuk dalam menangani suatu masalah.
- 5) *Contact* (C17), Fasilitas ini dianggap oleh pengguna merupakan suatu atribut yang penting dan dalam pelaksanaannya atribut ini sudah dinilai sangat baik, manajemen bank harus mempertahankan dan bila perlu ditingkatkan lagi sehingga pengguna akan lebih merasakan bahwa fasilitas ini sangat membantu terutama jika pengguna ingin melakukan atau bertanya kepada karyawan mengenai produk-produk bank.

Kuadran III (*medium low priority*)

Adapun atribut yang masuk dalam kuadran III adalah:

- 1) *Efficiency* (E2), Banyak pengguna yang merasa bahwa atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang biasa saja. Penjelasan mengenai suatu produk, peraturan-peraturan serta persyaratan dalam memilih produk terlalu banyak menyita waktu pengguna untuk membaca dan memahami suatu produk. Pelaksanaannya pun dinilai memiliki kinerja yang cukup memuaskan meskipun dianggap biasa saja oleh pengguna.
- 2) *Efficiency* (E3), Meskipun kemudahan dalam pengoperasian *internet banking* dianggap tidak terlalu penting oleh pengguna, namun pelaksanaan dari atribut ini telah dianggap cukup memuaskan meskipun dianggap biasa saja. Hal ini berarti kemudahan dalam mempelajari pengoperasian *internet banking* sudah memenuhi standar yang diberikan oleh manajemen bank yaitu *userfriendly*.
- 3) *Privacy* (P12), Keamanan dari informasi pengguna merupakan atribut dengan kepentingan yang biasa saja. Namun pada atribut ini, pengguna menilai bahwa kinerja atribut ini cukup memuaskan meskipun dianggap biasa saja oleh pengguna. Hal ini berarti bahwa manajemen bank telah memberikan jaminan berkenaan dengan keamanan data pengguna yang mana sesuai dengan prosedur yang dimiliki oleh bank serta peraturan bank Indonesia.

Kuadran IV (*reduce emphasis*)

Adapun atribut-atribut yang masuk dalam kuadran IV adalah:

- 1) *Fulfillment* (F6) yaitu pengguna mendengar dan melihat bahwa *Internet banking* pada bank XYZ

dikenal dan memiliki reputasi yang baik.

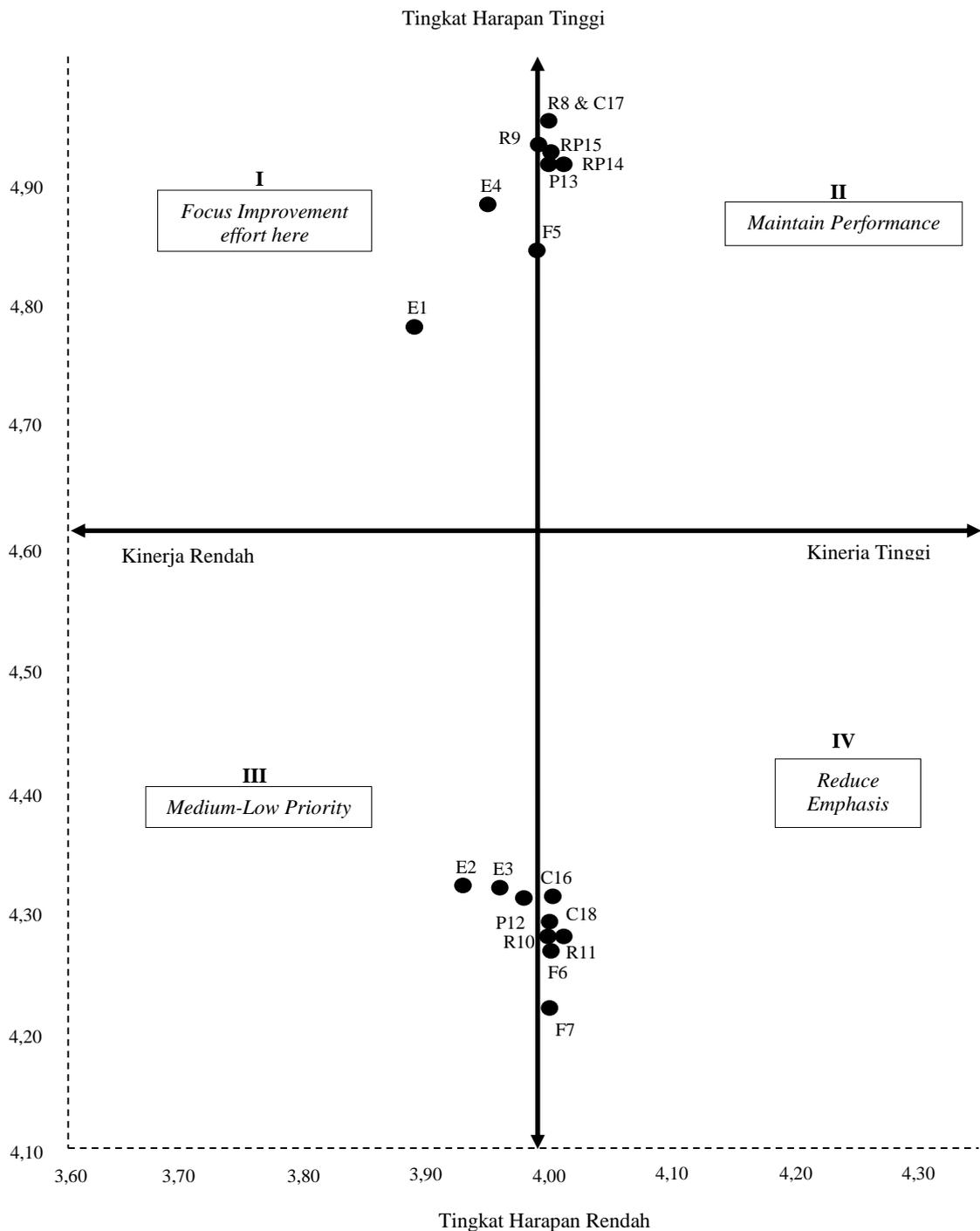
Pengguna menganggap reputasi yang baik merupakan hal yang kurang penting namun kinerja dari atribut ini dianggap sangat baik. Meskipun pengguna tidak terlalu berharap dengan reputasi namun manajemen bank melakukan dan memberikan yang terbaik untuk kualitas layanan *internet banking* sehingga akan menciptakan pandangan yang baik dan memberikan nilai dikalangan pengguna *internet banking* bank lain.

- 2) *Fulfillment* (F7) yaitu pengguna merasakan dan mempunyai keyakinan penuh bahwa barang/jasa yang akan dikirim sebagaimana yang telah dijanjikan. Menurut sebagian pengguna keyakinan penuh bahwa barang/jasa akan terkirim bukan merupakan suatu yang amat penting. Namun, dalam hal ini manajemen bank telah melakukan dengan sangat baik. Itu artinya, manajemen bank telah melakukan sesuai dengan apa yang dijanjikan, karena menepati janji merupakan suatu nilai kepercayaan yang akan selalu dipegang oleh pengguna.
- 3) *Reliability* (R10) yaitu pengguna merasakan dalam mengakses *link internet banking* sangat cepat. Kecepatan dalam mengakses *link internet banking* sangatlah cepat atau dengan kata lainnya kinerja atribut ini telah dianggap sangat memuaskan. Meskipun pada atribut ini pengguna tidak menganggap terlalu penting. Dengan kata lain manajemen bank telah melakukan dan memberikan yang maksimal yang seharusnya dimiliki oleh *internet banking*.
- 4) *Reliability* (R11) yaitu *internet banking* Bank XYZ memiliki kesiapan dalam akses selama 24 jam.

Kesiapan dalam akses yang diberikan oleh bank yakni 24 jam, bahwa pada kenyataannya manajemen bank telah menyediakan layanan 24 jam untuk mengakses *internet banking* sehingga pengguna menilai kinerja dari atribut ini sudah memuaskan.

Meskipun demikian, pengguna tidak menganggap pelayanan akses 24 jam merupakan keharusan yang diberikan oleh bank.

- 5) *Contact* (C16) yaitu pengguna merasakan kemudahan mengakses *customer service* ketika pengguna ingin melakukan pertanyaan-pertanyaan yang diperlukan. Pengguna menganggap kemudahan mengakses *customer service* ketika pengguna ingin melakukan pertanyaan-pertanyaan yang diperlukan merupakan hal yang kurang penting namun kinerja dari atribut ini sangat baik. Itu artinya, meskipun pengguna tidak terlalu mengharapkan kemudahan mengakses *customer service* namun manajemen bank selalu berusaha memberikan kemudahan-kemudahan bagi pengguna.
- 6) *Contact* (C18) yaitu pengguna merasakan dan diterima dengan sikap yang sopan dan santun dari karyawan. Sikap yang sopan dan santun dari karyawan telah diberikan dengan baik atau dengan kata lain kinerja dari atribut ini dianggap telah baik. Meskipun pada atribut ini pengguna tidak terlalu menganggap penting keberadaannya. Dengan kata lain karyawan bank telah melakukan sesuai dengan apa yang telah diberikan dan ditetapkan oleh manajemen bank.



Gambar 4 *Importance Performance Matrix*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji Hipotesa pada dimensi *efficiency* membuktikan bahwa masih ada perbedaan persepsi

aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking*, yaitu sebesar -2,553, dan hasil dari analisa *Importance Performance Analysis* ditemukan dua atribut yang terdapat dalam kuadran I adalah *efficiency* (E1) yaitu

- mendownload di *internet banking* sangat cepat tanpa ada hambatan atau *error*, dan atribut *efficiency* (E4) yaitu kemudahan dalam menggunakan internet banking. Dari data hasil penelitian bahwa dua atribut ini belum memiliki kinerja yang baik menurut pengguna, sehingga perlu diprioritaskan perbaikannya.
- 2) Hasil Uji Hipotesa pada dimensi *fulfillment* membuktikan bahwa masih ada perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking*, yaitu sebesar -1,329, dan hasil dari analisa *Importance Performance Analysis* menemukan satu atribut yang terdapat dalam kuadran I adalah *fulfillment* (F5) yaitu pengguna merasakan pelayanan yang tepat waktu dalam pengiriman barang/jasa yang dipesan atau dibeli. Pengguna masih menganggap atribut ini belum memiliki kinerja yang baik dan perlu ditingkatkan atau perbaiki.
 - 3) Hasil Uji Hipotesa pada dimensi *reliability* membuktikan bahwa masih ada perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking*, yaitu sebesar -2,447, dan hasil dari analisa *Importance Performance Analysis* menemukan satu atribut yang terdapat dalam kuadran I yang perlu ditingkatkan oleh manajemen adalah *reliability* (R9) yaitu pengguna merasakan bahwa *internet banking* memberikan informasi yang mudah mengerti. Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah *reliability* (R8) yaitu pengguna merasakan bahwa internet banking memberikan dan menyediakan informasi yang akurat.
 - 4) Hasil Uji Hipotesa pada dimensi *privacy* membuktikan bahwa masih ada perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* yaitu sebesar -1,235. Hasil dari analisa *Importance Performance Analysis* terdapat atribut yang berada pada kuadran II yaitu *privacy* (P13) yaitu pengguna merasa aman dan tidak ada rasa takut dalam melakukan transaksi transaksi di *internet banking* dimana pada wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengguna, dan variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan kualitas unggul di mata pengguna, dan tingkat penilaian rata-rata masih dibawah 100% yaitu 87% ini membuktikan dimensi ini belum mencapai tingkat harapan ideal dari pengguna.
 - 5) Hasil Uji Hipotesa pada dimensi *responsiveness* membuktikan bahwa terdapat perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* yaitu sebesar -1,812, dan hasil dari analisa *Importance Performance Analysis* menemukan dua atribut berada pada kuadran II adalah *responsiveness* (RP15) yaitu pengguna merasakan pelayanan dan pemecahan yang cepat ketika transaksi mengalami masalah dan *responsiveness* (RP14) yaitu pengguna merasakan respon yang cepat ketika ada permintaan. Atribut-atribut ini yang harus dipertahankan kinerjanya oleh manajemen bank.
 - 6) Hasil Uji Hipotesa pada dimensi *contact* membuktikan bahwa masih ada perbedaan persepsi aktual dan harapan ideal dari

pengguna mengenai kualitas layanan *internet banking* yaitu sebesar -1,553. Hasil dari analisa *Importance Performance Analysis* tidak menemukan atribut yang berada pada kuadran I, terdapat satu atribut berada pada kuadran II adalah *contact* (C17) yaitu bank memberikan dan menyediakan fasilitas berupa *customer service online* untuk pengguna bila ingin melakukan atau bertanya secara *online*, dimana pada wilayah ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pengguna, dan variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan kualitas unggul di mata pengguna, dan tingkat penilaian rata-rata sudah mendekati 100% yaitu 89% namun ini masih membuktikan dimensi ini belum mencapai tingkat harapan ideal dari pengguna.

B. Saran

Berdarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti menemukan beberapa atribut yang perlu di perbaiki kinerjanya pada kualitas layanan *internet banking*. Oleh karena itu, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan *internet banking* bank XYZ. Saran diantaranya yaitu :

- 1) Bagi atribut *efficiency* yang masuk kuadran I yang masih dianggap pengguna kurang memuaskan kinerjanya dan masih perlu ditingkatkan agar dapat menjadi sesuai dengan harapan pengguna maka saran peneliti untuk masing-masing atribut sebagai berikut : untuk atribut *efficiency* (E1) yaitu mengunduh di *internet banking* sangat cepat tanpa ada hambatan atau *error*, manajemen bank sebaiknya mengevaluasi kembali dan memperbaiki kinerja dari atribut ini dengan cara memaksimalkan kapasitas atau

mengubah *bandwith* atau mengganti server yang ada sekarang digantikan yang lebih besar kapasitasnya. Sehingga kedepannya pengguna akan merasakan kinerja dari atribut ini meningkat. Atribut *efficiency* (E4) yaitu kemudahan dalam menggunakan *internet banking* peneliti menyarankan kepada manajemen bank untuk berkonsultasi kembali dengan pengelola situs untuk melihat kembali struktur atau desain yang ada di *internet banking* untuk dapat dibuat lebih mudah (*userfriendly*) atau menghilangkan submenu yang dilihat memang terlalu banyak dan tidak efektif bagi pengguna terutama yang baru pertama kali berinteraksi dengan *internet banking*.

- 2) Untuk atribut *fulfillment* yang masuk kuadran I dan perlu ditingkatkan kinerjanya terus menerus hingga sampai sesuai dengan harapan pengguna, yaitu atribut *fulfillment* (F5) terutama pada pelayanan yang tepat waktu dalam pengiriman barang/jasa yang dipesan atau dibeli, saran peneliti kepada manajemen bank yaitu harus mengevaluasi kembali kinerja dari *vendor* atau *merchant* yang melakukan kerja sama dengan bank dalam penyediaan barang atau jasa dan pengiriman barang, apakah manajemen dalam pengelolaan penyediaan barang sudah benar atau belum atau perlu diadakan tender ulang untuk mencari *vendor* dengan kualitas yang baik, sehingga kualitas dan kinerja semakin baik.
- 3) Untuk atribut *reliability* yang masuk kuadran I yang mana atribut ini masih dianggap pengguna masih kurang baik kinerjanya maka manajemen bank harus memprioritaskan dulu untuk

perbaikan dan peningkatan kinerja, atribut *reliability* (R9) yaitu pengguna merasakan bahwa *internet banking* memberikan informasi yang mudah mengerti. Saran peneliti untuk atribut ini adalah manajemen bank harus melihat kembali apakah informasi yang sudah diberikan benar-benar mudah ditemukan dan dimengerti oleh pengguna atau belum, manajemen bank harus meningkatkan dengan cara menata kembali tata bahasa yang baik dan benar, memberikan informasi yang secukupnya dan jelas, sehingga mudah dimengerti oleh pengguna dan menambah penggunaan terminologi dibagian tertentu. Sehingga kedepannya pengguna *internet banking* dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat di *internet banking*.

- 4) Untuk atribut *privacy* tidak ada atribut yang masuk pada kuadran I, ada satu atribut yang masuk kuadran II yaitu *privacy* (P13) pengguna merasa aman dan tidak ada rasa kuatir dalam melakukan transaksi transaksi di *internet banking* yang mana atribut ini harus dipertahankan atau terus menerus ditingkatkan kualitas layanan sehingga sampai dengan harapan ideal. Pada atribut ini saran peneliti kepada manajemen bank adalah harus konsisten dalam menjaga keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi di *internet banking* dengan cara memberikan informasi tentang kejahatan-kejahatan yang sering terjadi di *internet banking* serta cara penanggulangan dari kejahatan-kejahatan tersebut dan terus mengikuti perkembangan perubahan dan memperbaharui sistem dan aplikasi-aplikasi yang terkait dengan keamanan, sehingga kedepannya pengguna *internet*

banking merasa terjamin dan nyaman ketika melakukan transaksi di *internet banking*.

- 5) Bagi atribut *responsiveness* tidak ada atribut yang masuk pada kuadran I, ada satu atribut yang masuk kuadran II yaitu *responsiveness* (RP14) pengguna merasakan respon yang cepat ketika ada permintaan. Pada atribut ini pengguna menganggap sangat penting dan kenyataannya kinerja dari atribut ini bagus terutama pada pelayanan tanggapan yang cepat jika ada permintaan untuk pembukaan rekening, pinjaman maupun investasi dana di *internet banking*, Saran dari peneliti adalah manajemen bank harus mempertahankan kinerja dari atribut ini bahkan bila perlu di tingkatkan lebih baik lagi dengan cara melakukan dan mengadakan pelatihan-pelatihan bagi karyawan untuk lebih memahami jenis-jenis produk perbankan terutama bagi karyawan yang baru masuk, sehingga ketika ada permintaan dari pengguna karyawan dengan cepat dan tanggap dapat memenuhi permintaan tersebut.
- 6) Untuk atribut *contact* tidak ada atribut yang masuk di kuadran I, terdapat satu atribut yang masuk kuadran II yaitu *contact* (C17) sikap yang sopan dan santun dari karyawan, atribut ini telah terbukti kinerjanya baik atau dengan kata lain karyawan bank telah melakukan sesuai dengan apa yang telah diberikan dan ditetapkan oleh manajemen bank. Saran dari peneliti buat manajemen bank adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada atribut ini terutama pada penyediaan fasilitas customer *online* jika ingin bertanya secara *online* di *internet banking*, dengan

cara manajemen bank harus mempertahankan desain komunikasi dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara online dengan memastikan telepon atau email yang dituju selalu ada yang menjawab dan mengarahkan nasabah tepat pada sasaran yang diinginkan dan mengadakan

pelatihan-pelatihan produk serta cara berkomunikasi yang baik dan benar dengan pengguna pada karyawan yang bertugas, sehingga kedepannya pengguna *internet banking* dapat lebih merasakan jawaban yang tepat, cepat dan sopan ketika berkomunikasi dengan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan*. PT Rajagrafindo Persada Jakarta.
- Akbar, M.M. and N. Parvez. 2009. "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty". *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, January-April, pp. 24-38.
- Ariffa, Mohd Shoki Md, Leong Ooi Yuna, Norhayati Zakuana and Ahmad Jusoha. 2012. "Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, ISSN1877-0428, VOL 65.
- Alanezi, Mohammed Ateeq, Ahmed Kamil, dan Shuib Basri. 2010. "A proposed instrument dimensions for measuring e-government service quality". *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, ISSN: 2005 -4246, Vol 3.
- Anggraeni, Ni Made Savitri dan Ni Nyoman Kerti Yasa 2012." E-SERVICE Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.16, No.2, hlm. 293–306.
- Anton Tirta Komara. 2013." Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & entrepreneurship*, Vol. 7, No. 2, 105-115, ISSN 2443-0633.
- Ariff, Mohd Shoki.Md, Farnaz Beheshti Zavareh, Norhayati Zakuan, and Nawawi Ishak. 2013. "Electronic Service Quality of Iranian Internet Banking ". *Integraveti Business Economic research* vol 2.
- Ahmadi, Sayyed Aliakbar, Naser Barkhordar, Amirhossein Moradi Firoozabadi, Asadollah Dolatkah . 2013. "Measurement of E-service Quality in University Website". *World of Sciences Journal*, Vol 3 ISSN 2307-3071.
- Budi Hermana. 2010. "Pengukuran Kualitas Layanan Internet Banking " *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 1, Volume 15.
- Bank Indonesia. 2004. Penerapan Manajemen Risiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*). <http://www.bi.go.id/id/peraturan/arsip-peraturan/Perbankan2004/se-6-18-04-dpnp.pdf> (Diakses tanggal 01 Juni 2016).
- Hassan, M. Taimoor, Aqeel Mukhtar, Rana Kaleem Ullah, Huzaifah Shafique and Shafi UrRehmna. 2012. "Customer Service Quality Perception of Internet Banking ". *International Journal of Learning & Development*, ISSN 2164-4063, Vol. 2, No. 2.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014.*Strategi Sukses Bisnis Bank* Modul Sertifikasi Tingkat III General Banking. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

- Isthika, Wikan and Pratiwi, Ririh Dian and Wismantoro, Yohan . 2015. "Pengukuran Kualitas Layanan Elektronik (E-SERVICE QUALITY) Perbankan Dari Perspektif Konsumen Di Semarang " . *Jurnal Administrasi Bisnis* ,Volume 12, Nomor 2, ISSN 1829-7277.
- Jukka Ojasalo. 2010. "E-Service Quality: A Conceptual Model", *International Journal of Arts and Sciences* , ISSN: 1944-6934 , vol 3.
- Jubilee enterprise. 2010. *Panduan memilih koneksi internet untuk pemula*. Elekmedia komputindo, page 2.
- Kumar, Anil and Manoj Kumar Dash. (2013. "Constructing a Measurement in Service Quality for Indian Banks: Structural Equation Modeling Approach". *Journal of Internet Banking and Commerce*, ISSN 1204-5357, vol 18.
- Kompas.2012. *Memaksimalkan internet banking*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/25/09282361/Memaksimalkan.Internet.Banking> (Diakses tanggal 01 juni 2016).
- Li, Hongxiu and Reima Suomi. 2009. "A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality". *Journal of U- and e-service, science and technology* , ISSN: 2005-4246 , vol 2 no 1.
- Landasanteori. 2015. *Pengertian Internet Banking Tujuan dan Manfaat Sistem Keamanan Untuk Nasabah Menurut Para Ahli*. <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-internet-banking-tujuan- dan.html> (diakses tanggal 01 juni 2016).
- Mass Hareeza Ali. 2012. "E-S-Qual Model In Internet Banking: A Study from Customer's Perspectives " . *The Journal of International Management Studies* , ISSN 1993-1034 , Volume 7 Number 2.
- Marsindonesia.2015. *Studi Electronic Banking Berbasis Kartu 201*. <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-electronic-banking-berbasis-kartu-2015> (Diakses tanggal 20 Juni 2016).
- Nemati, Babak, Hossein Gazor, Seyed Norollah , Mir Ashrafi, and Kianoush Nazari Ameleh. 2011. "Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL". *Management Science Letters* DOI: 10.5267/j.msl.2011.12.001, ISSN 1923-9343 (Online) – ISSN 1923-9335 (Print).
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Bijak Ber elektronik-banking*. <http://www.ojk.go.id/Files/box/buku%20bijak%20ber-ebanking.pdf> (diakses tanggal 01 Juni 2016).
- Prapti Daliyanik. 2013." Hubungan E-Banking Dalam Meningkatkan Citra Produk Tabungan Ib Plus Dan Kartu Bni Syariah". *Jurnal Etikonomi* Vol. 12 No. 2 ,ISSN: 2461-0771.
- Punyani, Gazal, Ganesh Dash, dan Sourabh Sharma. 2015. "An assesment of customers' E-Service Quality perception Through WEBQUAL scale: a study on online banking services". *International Journal of Arts, science & commerce*, ISSN 2231-4172, vol VI.
- Paschaloudis, Dimitris and Maria Tsourela. 2014. "Using E-S-QUAL to measure internet service quality of E-banking web sites in Greece". *Journal of Internet Banking and Commerce* vol 19, ISSN 1204-5357.
- Rahman, Murali, Richard Stepheaus, Nafis Alam dan Mudiarsan Kuppusamy.2008."Information Technology in Malaysia : E-service quality and uptake of internet Banking." *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol 13, ISSN 1204-5357.
- Suci Ramadhani Arifin, Eko Nugroho dan Bimo Sunfri Hantono. 2015." Analisis Kualitas layanan Website Universitas Hasanuddin dengan metode WEBQUAL 4.0 Modifikasi". *Jurnal TEKNOMATIKA* , Vol.8 No.1, ISSN 1979-7656.
- Sohail, M.Sadiq dan Nassar M. Shaikh. 2008. "Internet Banking and Quality

- of service Perspective from a developing nation in the Middle East “ . *Journal of Online Information Review*, Vol 32 ISSN: 1468-4527.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Saba M. Hussain. 2014. “Measuring Quality of Electronic Service (E-Service) In Banking “ . *Int. Journal of Engineering Research and Applications*, ISSN: 2248-9622, Vol. 4, Issue 3 (Version 1).
- Sharing Vision. 2014. *Pertumbuhan Internet Banking Di Indonesia*. <https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-internet-banking-di-indonesia> (Diakses tanggal 20 Juni 2016).
- Sindonews. 2017. *Pengguna e-banking meningkat tajam*. <https://ekbis.sindonews.com/read/1172393/178/pengguna-e-banking-meningkat-tajam-1484822191> (Diakses tanggal 07 July 2017)
- Saputro , Edy Purwo dan Fereshti N.D. 2010, “Kualitas Layanan E-Banking Di Era E- SERVICE: Transformasi Pendekatan Riset Empiris SERVQUAL, BSQ & E-S-QUAL”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , Volume 14, Nomor 1, hlm.28-37.
- Tetty Yuliaty. 2014.” Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp medan Aksara*”. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No. 02 , ISSN 1693-7619.
- Tan, Alfian, Paulus Sukapto², dan Carles Sitompul. 2014.” Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan *E-Banking Dan Hubungannya Dengan Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen*”. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* , Vol. 13, No. 1, ISSN 1412-6869.
- Top Brand Award. 2016. *Top Brand Award fase 1 2016* http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 (Diakses tanggal 01 Agustus 2017)
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi: 3, Penerbit Andi Yogyakarta.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Yusnaini. 2010.” Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet banking Terhadap kepuasan Dan Loyalitas konsumen Pada bank Swasta” . *Jurnal Dinamika Akuntansi* Vol. 2, No. 1, ISSN 2085-4277.
- Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonisia Yogyakarta.