



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK *INTERNET BANKING* TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA BANK BRI PANDANARAN SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Muammar Arif Setyawan

NIM 7350408067

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : *Senin*


Tanggal : *24* Agustus 2015

Pembimbing I



Sri Wartini, S.E., M.M
NIP. 197209162005012001

Pembimbing II



Anchi Wijayanto, S.E., M.M
NIP. 1983061172008121003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, SE., M.M
NIP. 197510072006042002

PERNYATAAN KELULUSAN

Skripsi ini telah diuji oleh di sidang skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Agustus 2015

Dosen Penguji I



Rini Setyo Witiastuti, S.E.,M.M
NIP. 197510072006042002

Dosen Penguji II



Sri Wartini, S.E.,M.M
NIP. 197209162005012001

Dosen Penguji III



Andhi Wijayanto, S.E.,M.M
NIP.1983061172008121003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

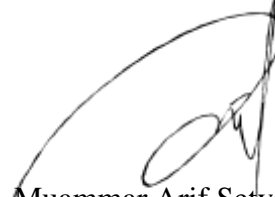


Dr. Wahyono S.E. M.M
NIP. 1956010311983121001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri bukan jiplakan hasil karya tulis orang lain baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau kutipan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan dari karya tulis orang lain maka saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 22 Agustus 2015



Muammar Arif Setyawan

NIM 7350408067

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Quality is remembered lng After the
price is forgotten (GUCCI)

Persembahan:

Keluarga dan orang orang yang saya cintai, baik
Keluarga kampus universitas negri semarang

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk *Intenet banking* terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Pandanaran Semarang.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat tersusun dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rakhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan belajar di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Rini SetyoWitastuti, SE,M.M, Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang telah memberikan ijin penelitian sebagai dukungan untuk skripsi saya agar lancar.
4. Sri Wartini, S.E ,M.M, sebagai pembimbing I dyang serta kesabarannya dalam memberikan bimbingan skripsi hingga selesai dengan lancar.
5. Andhi Wijayanto, S.E,M.M sebagai pembimbing II yang telah perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan skripsi hingga selesai dengan lancar.
6. Setyaarta S.E, M.M, selaku Pimpinan cabang Bank BRI Pandanaran Semarang yang telah memberikan ijin dan mendukung pelaksanaan penelitian dengan baik.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral maupun spirituil yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga penyusunan skripsi ini akan dapat memberikan manfaat dan menambah khasanah keilmuan bagi generasi bangsa. Amin.

Semarang, 22 Agustus 2015

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping initial letter followed by a smaller, more complex set of strokes.

Penyusun

SARI

Setyawan, Muammar Arif 2015 *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Pandanaran Semarang. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. 98 hal.* Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Sri Wartini, S.E, M.M , Pembimbing II Andhi Wijayanto, S.E, M.M

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan.. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap tingkat kepuasan nasabah bank BRI Cabang Pandanaran Semarang dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah internet banking BRI Pandanaran. Sedangkan ukuran sampel ditentukan menggunakan pengambilan sample secara acak sebanyak 84 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan : $Y = 0,378 + 0,556X_1 + 0,289X_2$. Hasil uji diperoleh thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 5,567 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai sig = 0,000 < 0,05, untuk variabel fasilitas diperoleh thitung sebesar -2,526 dengan signifikansi 0,013 untuk variabel Kualitas Produk diperoleh thitung sebesar 5,154 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah termasuk cukup besar (50,5% %).

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk merupakan parameter-parameter yang dijadikan pertimbangan nasabah untuk menunjukkan tingkat kepuasan dalam menggunakan

internet banking pada bank BRI Cabang Pandanaran Semarang, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas layanan terutama pada bantuan kepada pelanggan dalam menggunakan *internet banking* dan kualitas produk sehingga menjadikan konsumen menjadi loyal dan selalu memanfaatkan *internet banking* dari bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

ABSTRACT

Setyawan, Muammar Arif 2015 the Influence of the internet banking service quality and product quality to the Customer Satisfaction of Bank BRI Pandanaran, Semarang City. Management Department, Faculty of Economy, Semarang State University.. Advisor I Sri Wartini, S.E, M.M, Advisor II Andhi Wijayanto, S.E, M.M.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Customers' Satisfaction.

Customers' satisfaction is determined by quality product and service desired by the customers, so that quality assurance becomes the ultimate quality for a company. To actualize it, there are two major aspects strongly related, they are costumers' expectation for service quality and perception to service quality. Costumers always judge services they receive rather than what they expect. Some factors that affect costumers' satisfactory are products excellence and service quality. Based on the facts above, researcher determines to find out the effects of the quality of internet banking service and product to the customer satisfaction of Bank BRI branch Pandanaran, Semarang City.

Population in this research is the costumers of internet banking of BRI Pandanaran. Sample measure is decided by random taking, which are 84 people. The variables in this research consist of service quality and product quality as free variables and costumers satisfaction as bound variables. The collecting data method is used by doing a questionnaire, interview, and documentation. Data analysis uses descriptive analysis percentage and doubled regression analysis.

The result shows that the variables of service quality affect partially and simultaneously to costumers' satisfaction. From regression analysis, found an equation: $Y = 0,378 + 0,556X_1 + 0,289X_2$. The result done partially shows that service quality variables, which is 5,567, is bigger than $t_{tabel} = 1,66$ with the sig = $0,000 < 0,05$, t-count got from facility variables is -2,526 with sig 0,013 for product quality variables is found that t-count is 5,154, bigger than $t_{tabel} = 1,66$ with sig = $0,000 < 0,05$. It shows that, partially, service quality and product quality take effect towards costumers' satisfaction. The level of influence of service quality and product quality to costumers satisfaction is quite big (50,5%).

Based on the research above, it can be concluded that service quality and product quality are the parameters used as costumers' considerations to show how satisfied they are in using internet banking in bank BRI branch Pandanaran, Semarang City. By so, the company management is hoped to be more desirable to increase service quality, especially in giving help to costumers to use internet banking and product quality so that the costumers become loyal and desired to utilize internet banking service from bank BRI branch Pandanaran, Semarang City.

Daftar isi

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI DAN <i>ABSTRACT</i>	vii, ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xivi
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	2
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Kepuasan Nasabah	10
2.2. Kualitas Produk	19
2.3. Kualitas Layanan	23
2.4. <i>Internet Banking</i>	30
2.5. Penelitian Terdahulu	35
2.6. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1. Populasi dan sampel	39
3.2. Variabel Penelitian	40
3.3. Jenis dan Sumber Data	41
3.4. Metode Pengumpulan Data	42

3.5 Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.2 Hasil penelitian	52
4.3 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	97

Daftar Tabel

Tabel 1.1	: Presentasi Jumlah Pengguna <i>Internet Banking</i>	3
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1	: Validitas Kualitas Pelayanan	44
Tabel 3.2	: Validitas Kualitas Produk	45
Tabel 3.3	: Validitas Kepuasan Nasabah.....	45
Tabel 3.4	: Reliabilitas Kualitas Layanan, kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah	46
Tabel 4.1	: Jenis kelamin Responden	52
Tabel 4.2	: Usia Responden	53
Tabel 4.3	: Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4	: Pekerjaan Responden	54
Tabel 4.5	: Pendapatan Tiap Bulan Responden	55
Tabel 4.6	: Rata Rata Menggunakan Produk <i>Internet bank</i>	56
Tabel 4.7	: Distribusi Presentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	57
Tabel 4.8	: Distribusi Presentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	58
Tabel 4.9	: Distribusi Presentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah	59
Tabel 4.10	: One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	60
Tabel 4.11	: Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.12	: Uji Gleser	64
Tabel 4.13	: Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.14	: Model Summary.....	66

Daftar Gambar

Gambar 2.1	: Tingkat Kepuasan Konsumen	13
Gambar 2.2	: Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan.....	17
Gambar 2.3	: Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1	: Grafik Normal P-Plot.....	62
Gambar 4.2	: Grafik Scatterplot.....	64

Daftar Lampiran

Lampiran 1	: Surat Penelitian	77
Lampiran 2	: Kisi – kisi Instrumen Penelitian	78
Lampiran 3	: Angket uji Coba Penelitian	79
Lampiran 4	: Data Hasil Penelitian	84
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	90
Lampiran 6	: Hasil Uji Asumsi Klasik	93
Lampiran 7	: Hasil Uji Analisis Linier Berganda	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia telah memasuki era globalisasi perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Hal tersebut mendorong adanya ekspansi negara keluar negri hal ini menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat termasuk perbankan. Untuk memenangkan persaingan maka di butuhkan adanya inovasi produk salah satunya pengembangan teknologi informasi. Pentingnya teknologi informasi dalam bisnis tidak diragukan lagi. Banyak perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadipembangkit daya (*power house*) bisnis global melalui berbagai investasi besar dalam *e-business*, *e-commerce*, dan usaha Teknologi Informasi (TI) lainnya yang global. Menurut O'Brien (2005:2). Mengelola sistem dan teknologi informasi yang mendukung proses bisnis modern perusahaan saat ini adalah tantangan besar untuk para manajer bisnis dan TI serta para praktisi bisnis.

Dalam kegiatan industri modern saat ini, tingkat mobilitas dan kesibukan yang semakin meningkat mengakibatkan banyak orang membutuhkan alat yang bisa dengan cepat dan tepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Dalam dunia perbankan di era tahun 1990-an kita diperkenalkan dengan adanya sistem perbankan modern yaitu kita diperkanlkan dengan transaksi *Automatic Teller Machine* atau yang lebih sering disingkat dengan ATM. Namun kehadiran ATM saat ini masih dirasa ketinggalan, dimana orang harus mencari keberadaan ATM yang sesuai dengan bank dimana ia menyimpan uangnya.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi di dunia sudah berkembang sangat pesat dan internet merupakan salah satu perkembangan yang sangat menonjol, ini memungkinkan basis usaha saat ini menggunakan internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*.

Populasi pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai dengan Juli 2012 menunjukkan angka 63 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan sekitar 24,23 persen penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Hasil survey tersebut menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya pengguna internet di Indonesia pada 2011 sebanyak 55 juta pengguna, pada 2010 sebanyak 42 juta pengguna, dan 2009 sebanyak 30 juta pengguna (<http://www.antaraneews.com>).

Oleh karena itu dalam dunia perbankan saat ini dikembangkanlah *Internet Banking* yang mempunyai tujuan sebagai fasilitas bagi para nasabahnya dalam

rangka menjalankan kegiatan keuangannya. Kemajuan dibidang teknologi ini akan mempermudah nasabah untuk bertransaksi dimanapun mereka berada tanpa perlu harus mengantri panjang untuk melakukan transaksi dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini yaitu dengan bertransaksi melalui *Internet Banking* atau yang lebih dikenal *E-Banking* (Helza, 2007:2).

Pertumbuhan pengguna *internet banking* di Indonesia tercatat sebagai yang tercepat di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan semakin banyak penduduk Indonesia yang menjadikan internet sebagai pintu gerbang pencarian berbagai layanan termasuk layanan perbankan. Jumlah pencari layanan dan jasa perbankan melalui internet bertambah hingga 23 kali lipat dari tahun 2007 sampai 2012 (www.merdeka.com). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rod *et al.* (2009:4), Santouridis *et al.* (2009:4) dan Khurana (2009:4) menunjukkan bahwa, *internet banking service quality* (IBSQ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah *internet banking*. Berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah dari BRI Pandanaran Semarang tahun 2010-2012.

Tabel 1.1

Persentase Jumlah Pengguna *Internet Banking* Terhadap Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Perkembangan (%)
2010	230.597	-
2011	224.243	-2,76
2012	212.243	-5,35

Sumber : BRI Pandanaran Semarang, tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah PT. BRI Pandanaran Semarang selama tahun 2010-2012 sebesar 2,76% dan 5,35 %. Hal ini menarik untuk diteliti apa yang menyebabkan nasabah PT. BRI Pandanaran Semarang mengalami penurunan peningkatan jumlah pengguna *internet banking* di Indonesia tidak berbanding lurus dengan adanya penurunan jumlah nasabah di PT. BRI Pandanaran Semarang. Seharusnya pengaruh *internet banking* berbanding lurus dengan penambahan jumlah nasabah. Terjadinya penurunan bisa terjadi juga karena tidak puas nya nasabah.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah menaruh uang dibank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar bank cukup tinggi. Ketika layanan, tingkat keamanan, dan

kedekatan lokasi (cabang) sudah memuaskan nasabah, maka yang dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi. Berkaitan dengan kualitas layanan Internet banking dan kepuasan dalam penelitiannya Belibie (2012:32) mengungkapkan ada lima hal yang digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu, pertanggung jawaban keamanan, efisiensi transaksi, bantuan kepada pelanggan kemudahan penggunaan, performa, konten layanan.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana akibat buruknya kinerja suatu Bank. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas (Syafei,2000:16) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Sinungan, 1994:18). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya adalah: keunggulan produk dan kualitas pelayanan nasabah. Kedua faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah pada suatu bank, dalam hal ini adalah PT. Bank BRI. Tbk. Cabang Semarang. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatrio (2009:3) yang meneliti mengenai: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Dimana dalam penelitian menggunakan variabel: kualitas produk, rasa percaya, dan pelayanan yang menghasilkan pengaruh terjadi antara keunggulan dan pelayanan mempengaruhi kepuasan.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern serta perbankan. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan ataupun perbankan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987:178).

Kepuasan telah dianalisis secara mendalam dalam literatur pemasaran Banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan nasabah atas ketersediaan fasilitas SMS Banking diantaranya adalah desain, kecepatan dan keamanan dalam mengakses. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Millati (2012:12) menunjukkan bahwa kecepatan dalam mengakses akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang telah berpengalaman menggunakan SMS banking, sedangkan untuk pengguna

pemula, mereka lebih terpuaskan oleh desain dan keamanan *internet banking* yang memadai.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spraeng *et. al.* 1996:2). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Mital *et.al* (1998:33) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan dan kinerja yang positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan.

Layanan *internet banking* merupakan salah satu bentuk fasilitas perbankan yang sangat diminati nasabah perbankan di era globalisasi ini, nasabah perbankan saat ini lebih mobile, nasabah ingin mendapatkan pelayanan 24 jam / hari dan 7 hari perminggu, dimanapun mereka berada, inilah yang menjadikan Bank penyedia layanan internet banking lebih diminati oleh para langgan. Mengingat ketersediaan internet banking merupakan salah satu bentuk pelayanan prima dari suatu bank maka perbankan harus memberikan akses *internet banking* yang baik pada para nasabahnya.

Dalam dua dekade terakhir perkembangan teknologi internet sangat pesat, sektor usaha perbankan merupakan salah satu bidang usaha yang merespon kemajuan ini dengan menggunakan internet banking sebagai salah satu akses pelayanan bagi para nasabahnya, pemberian pelayanan dengan internet banking dinilai lebih praktis dan ekonomis. Teori tentang persepsi kepuasan pelanggan, membgerikan sinyal bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan berpotensi akanmeningkatkan kepuasan pelanggan .

Selain menerapkan pelayanan yang terbaik, Bank BRI Pandanaran Semarang selalu berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas dan unggul dibandingkan produk yang dimiliki bank-bank lain sebagai pesaingnya. Kualitas produk diciptakan Bank BRI Pandanaran Semarang agar nasabahnya tetap setia memakai dan menikmati jasa yang diberikan Bank BRI Pandanaran Semarang tersebut

Selanjutnya, untuk mengakomodasi itu semua dilakukanlah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BRI CABANG PANDANARAN SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas layanan *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Pandanaran Semarang?
2. Apakah kualitas produk *internet banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Pandanaran Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank BRI Pandanaran Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah bank BRI Pandanaran Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat kepuasan. Dalam bidang perbankan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah *keahlian* teori mengenai dimensi kualitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan, khususnya Bank BRI untuk dapat merumuskan strategi mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif layanan *internet banking* mereka dan mengembangkan inovasi baru dari sistem *internet banking* di masa yang akan datang, yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga nasabah Bank BRI dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas *internet banking* Bank BRI.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seseorang pada dasarnya bersifat individual (As'ad, 1991:102). Kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan produk. Pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Zeithaml, et al (1990) ada tiga masalah yang dapat disimpulkan dari penilaian pelanggan terhadap jasa, yaitu :

1. Kualitas layanan jasa lebih sulit dinilai oleh pelanggan daripada kualitas barang;
2. Pelanggan dalam menilai kualitas layanan jasa tidak hanya berdasar pada hasil suatu layanan, tetapi juga mempertimbangkan proses pemberian layanan; dan
3. Satu-satunya kriteria dalam mengevaluasi kualitas jasa hanya ditentukan oleh pelanggan itu sendiri.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini

mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan (Kotler, 2005:22).

Engel dalam Tjiptono (2006:58) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen dan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek cenderung akan terus membeli dan menggunakannya terus memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut.

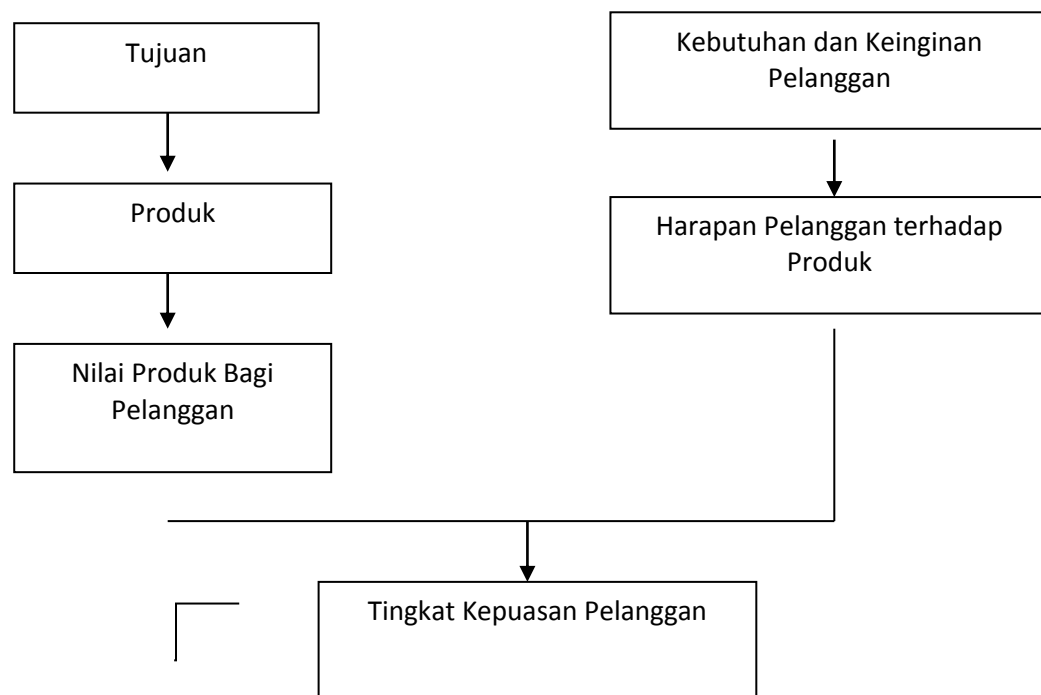
Oliver dalam Sulistyono (1999:11) menyatakan kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (2005:87) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk tersebut (informasi kepuasan).

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini. Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Alida Palilati, 2004:34).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan konsumen merupakan titik yang menentukan hidup matinya perusahaan dimasa yang akan datang.

Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2004:130):



Gambar 2.1
Tingkat Kepuasan Konsumen

2.1.2 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:13), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan

melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

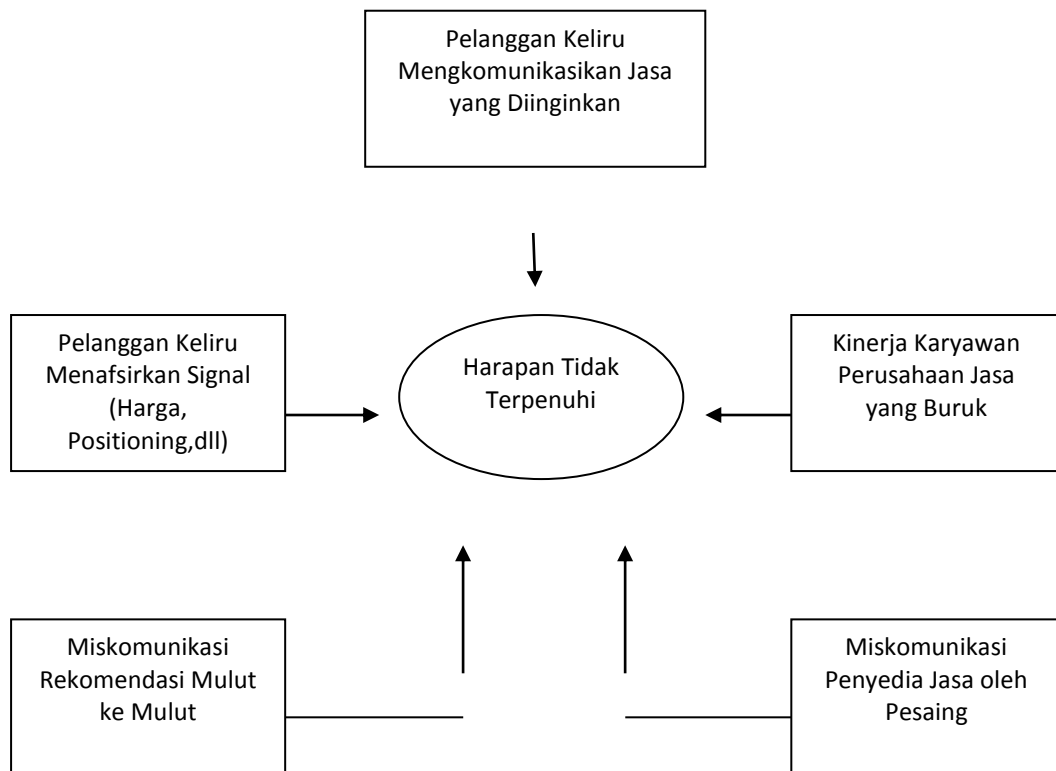
- (a) komplain,
- (b) retur atau pengembalian produk,
- (c) biaya garansi
- (d) *recall*
- (e) *word of mouth* negatif
- (f) *defections*.

2.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain :

- 1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- 2. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- 3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- 4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5. Reputasi perusahaan menjadi baik
- 6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan jasa dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini (Tjiptono, 2004:131) :



Gambar 2.2

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

2.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2003:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan

memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

2.1.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu

1. Membeli kembali produk atau jasa
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998:13) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Kualitas adalah *“Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.”* Menurut pendapat ini bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didesain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu (Mowen and Minor, 2002:22). Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6).

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu Kotler (2008 : 423) :

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan harapan nasabah terhadap suatu produk. Dalam pengembangan produk baru yang terpenting adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*) Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. www.vibinews.com (15 April 2008). Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan.

Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat dikenali dari beberapa hal yaitu:

1. Kualitas produk yang bersangkutan;
2. Bentuk dan kemasan yang unik;
3. Pelayanan purna jual yang memuaskan;
4. Fungsi kepeloporan produk;

5. Aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997:81). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif.

Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah, atau kedua-duanya. www.vibinews.com (15 April 2008). Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Prawiro Sentono (2004:6) indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk
2. Kualitas produk dapat bersaing
3. Jangka Waktu Ketahanan produk (kualitas kartu ATM/ produk internet banking lain)
4. Kualitas keamanan menggunakan Produk

2.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007:04) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan kualitas adalah suatu ukuran penilaian atas suatu barang atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan.

Kotler & Keller menyatakan bahwa layanan adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik. Sedangkan pendapat Zeithaml & Bitner bahwa layanan termasuk segala aktivitas ekonomi yang *output* nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai bentuk (seperti kenyamanan, kesukaan, kegembiraan, atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak tampak atau abstrak pembeli layanan (Andreani, 2007:58).

Kualitas layanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjual dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman et. al, 1994).

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144), Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Lovelock & Wright dalam Andreani 2007:59). Sedangkan menurut Gronroos dalam Swasta (2008:30) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan dari suatu perusahaan, dengan kata lain, kualitas adalah seluruh bentuk dan karakteristik yang ada pada suatu pelayanan atau produk yang dapat membedakan antara satu pelayanan dengan pelayanan lainnya, memiliki kemampuan untuk digunakan sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen baik sekarang atau pada saat yang akan datang.

2.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono, 2004), kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Untuk mengukur fasilitas jasa fisik, perlengkapan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan maupun perlengkapan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam Fasilitas Internet banking kemampuan jaminan rasa aman rasa nyaman dan percaya yang akan diunjukkan.

5. *Emphaty* (Perhatian)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, serta memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

6. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Parasuraman dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti keepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

3. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.3 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006:184-186):

1. Gap Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:

- a. ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan,
- b. konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak,
- c. kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya,
- d. kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai,
- e. sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan,

- f. kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan,
- g. kerja tim, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.4 *Internet Banking*

2.4.1 *Definisi Internet Banking*

Internet banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional.

Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan

dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat.

2.4.2 Indikator Kualitas layanan *Internet banking*

Berkaitan dengan kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan dalam penelitiannya nochai dalam penelitiannya mengungkapkan ada tujuh hal yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu Pertanggung jawaban keamanan, Efisiensi transaksi, Bantuan kepada pelanggan, Kemanan pelayanan, Kemudahan penggunaan, Performa ,Konten layanan (Nochai,2013:102).

1. Pertanggung jawaban Keamanan

Pertanggungjawaban atau kepercayaan diartikan sebagai sebuah tindakan pelayanan yang tepat, baik secara waktu maupun sistem sebagaimana dijanjikan oleh pihak perusahaan (dalam konteks ini bank). Yang dimaksud dari kepercayaan adalah secara akurat memberikan info terkait pembayaran atau pengeluaran, menyimpan catatan secara tepat (demi perusahaan maupun nasabah), dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang direncanakan atau seharusnya. Dalam sebuah penelitian lebih lanjut, kepercayaan juga dapat disubkategorikan seperti diantaranya menyediakan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan, kesiapan pihak bank dalam menghadapi problematika pelayanan nasabah, memberikan pelayanan tepat pada waktunya, di waktu yang sudah dijanjikan, dan mempertahankan catatan bersih (tidak ada *feedback* negatif dari pelanggan). Berdasarkan hal-hal diatas, pertanggungjawaban atau kepercayaan berada paling atas dalam penilaian kepuasan pelanggan.

2. Efisiensi Transaksi

Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah mengakses website guna menemukan fitur atau produk apa yang dilayani bank, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan kesemuanya dengan usaha seminimal mungkin (birokrasi tidak lelet). Untuk memaksimalkan efisiensi transaksi, pihak bank wajib memperhatikan sejumlah hal, diantaranya: informasi yang tersedia di website harus *up to date*, respon yang cepat, waktu pengunduhan file atau data yang tidak memakan waktu, informasi produk atau fitur yang komplit, tutorial/demonstrasi, dan fungsi bantuan lainnya.

3. Bantuan kepada Pelanggan

Layanan berupa bantuan kepada pelanggan dimulai dari titik paling awal. Artinya, pihak bank wajib melayani pelanggan bahkan sebelum pelanggan menentukan keputusannya. Bank harus bisa membuat pelanggan mengerti secara detil apa yang pelanggan ingin dan akan lakukan, serta keuntungan ataupun risiko

yang akan terjadi. Yang terpenting dalam bentuk layanan ini adalah pelanggan bisa merasa seperti di rumah, sehingga tidak ada rasa takut untuk melakukan transaksi. Bank juga harus siap menerima pertanyaan dan menjawab masalah yang didapat selama proses berlangsung.

Di industri perbankan internet, bantuan secara kontinyu seperti disebutkan diatas sangatlah penting. Bank harus maklum bahwasanya tidak semua orang paham internet, atau bahkan menggunakan komputer. Jadi kepuasan pelanggan bisa diukur dari apakah mereka sanggup melakukan transaksi tanpa masalah, atau jika pun ada masalah, perusahaan sudah siap membantu.

4. Keamanan Pelayanan

Kemanaan di sini diartikan sebagaimana pelanggan harus terbebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Meski transaksi dilakukan secara online, pelanggan wajib mendapatkan kepastian sekuritas mulai dari fisik, finansial dan kepercayaan diri. Oleh karenanya, dibutuhkan pekerja atau karyawan yang bisa menjaga pelanggan merasa aman selama proses transaksi, dan lagi-lagi, harus bisa menjawab segala pertanyaan yang kontekstual, meski kadang ditemui pelanggan yang menanyakan hal-hal di luar konteks.

5. Kemudahan Penggunaan

Yang termasuk dari kemudahan penggunaan diantaranya adalah alamat URL yang mudah diingat, website yang mudah diakses, navigasi yang mudah dimengerti, konten yang tepat secara tata letak dan aturan penggunaan.

6. Performa

Maksud dari performa adalah karakteristik produk utama yang didasarkan pada kebutuhan fungsional, bukan tergantung dari preferensi tidak langsung. Bank harus menyediakan layanan internet banking yang berkualitas, baik dari segi kecepatan, ketepatan, daya guna, dan fitur-fitur yang memanjakan yang ditawarkan piha bank kepada nasabahnya.

7. Konten Layanan

Konten layanan adalah semua bentuk informasi yang disediakan kepada pelanggan. Dalam layanan internet banking, maka website wajib menyediakan informasi secara lengkap.

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.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1.	Hestia Priyowinati (2007)	Pengaruh kualitas pelayanan <i>internet banking</i> terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada bank swasta	Pengaruh positif antara kualitas <i>Internet banking</i> mempengaruhi kepuasan dan loyalitas
2.	Olyvia Ivone (2010)	Pengaruh kualitas layanan <i>internet banking</i> secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan antara kualitas jasa yang dirasakan nasabah dengan kualitas jasa yang diharapkan nasabah dan hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Artinya nasabah masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan Bank BRI Cabang Karanganyar. 2. Kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Karanganyar. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Karanganyar.
3	Alfonssius R. Paju (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan di Denpasar	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap tingkat kepuasan nasabah perbankan di Denpasar. Dari tujuh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 4 dan hipotesis 7 memiliki hubungan signifikan. Sedangkan yang tidak memiliki hubungan signifikan, hipotesis 3, hipotesis 5 dan hipotesis 6. Variabel kehandalan merupakan variabel yang paling dominan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pengguna

			<i>internet banking</i> di Denpasar
4.	Rangsan. Nochai and Titida.Nocai (2013)	<i>The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas <i>internet banking</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

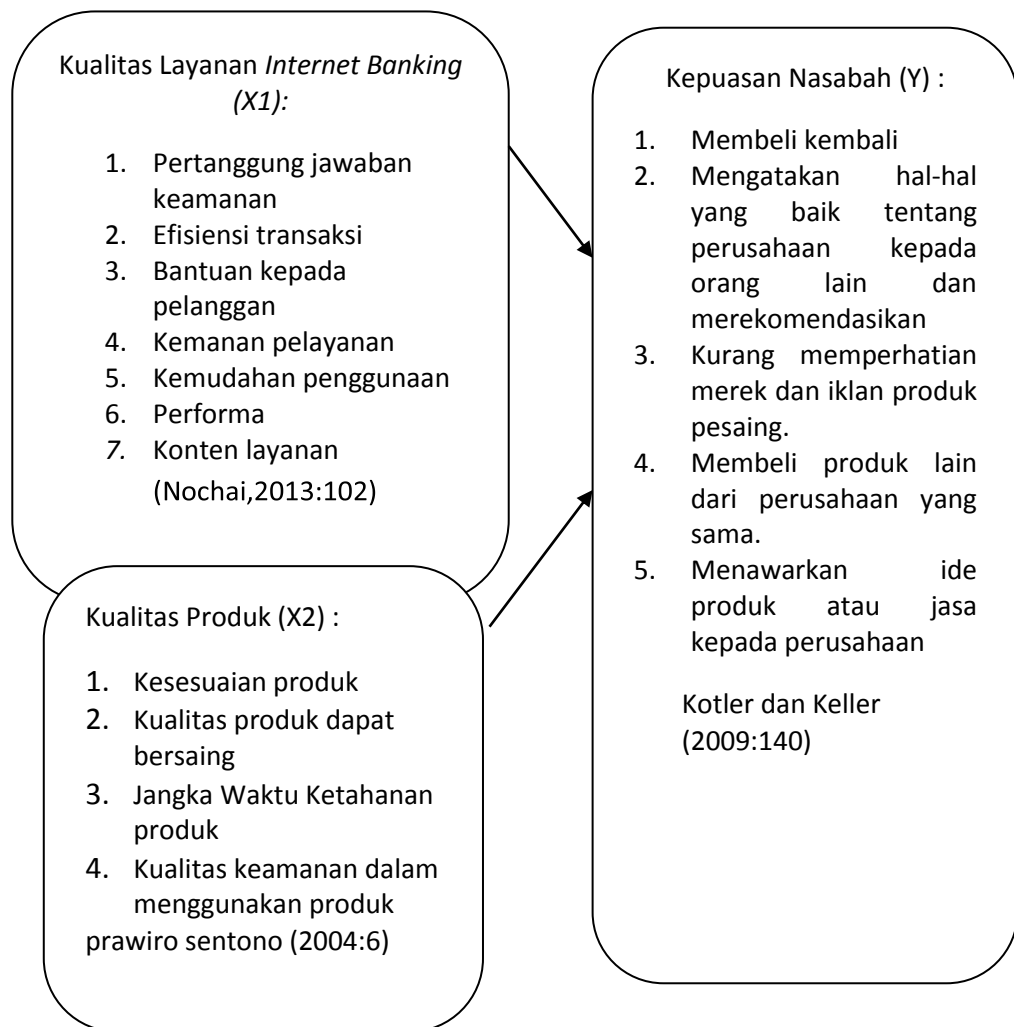
2.6 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai *channel* jasa perbankan. Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah *internet banking*. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen. Pada hakekatnya konsumen mempunyai harapan-harapan terhadap kinerja perusahaan. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, sedangkan tingkat kualitas akan menunjang pembentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya selanjutnya akan membentuk citra yang baik pada perusahaan dalam hal ini adalah Perbankan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik maka hal ini akan menghambat citra yang baik bagi perusahaan dan akan mengakibatkan konsumen akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan oleh Bank lain. Perkembangan dunia gadget

mempermudah transaksi perbankan melalui dunia internet lebih mudah dan lebih efektif.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh dimensi kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada tabel dibawah ini



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.6.2 Pengembangan Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada bank BRI Cabang Pandanaran Semarang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.7 Kepuasan Nasabah

2.1.6 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seseorang pada dasarnya bersifat individual (As'ad, 1991:102). Kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan produk. Pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya, sehingga siapa saja bisa menjadi pelanggan tergantung pada situasinya. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Zeithaml, et al (1990) ada tiga masalah yang dapat disimpulkan dari penilaian pelanggan terhadap jasa, yaitu :

4. Kualitas layanan jasa lebih sulit dinilai oleh pelanggan daripada kualitas barang;
5. Pelanggan dalam menilai kualitas layanan jasa tidak hanya berdasar pada hasil suatu layanan, tetapi juga mempertimbangkan proses pemberian layanan; dan
6. Satu-satunya kriteria dalam mengevaluasi kualitas jasa hanya ditentukan oleh pelanggan itu sendiri.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari meningkatnya diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau kecewa

seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan (Kotler, 2005:22).

Engel dalam Tjiptono (2006:58) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen dan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen puas dengan suatu produk atau merek cenderung akan terus membeli dan menggunakannya terus memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa tersebut.

Oliver dalam Sulistyono (1999:11) menyatakan kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen. Ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kotler (2005:87) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi

emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk tersebut (informasi kepuasan).

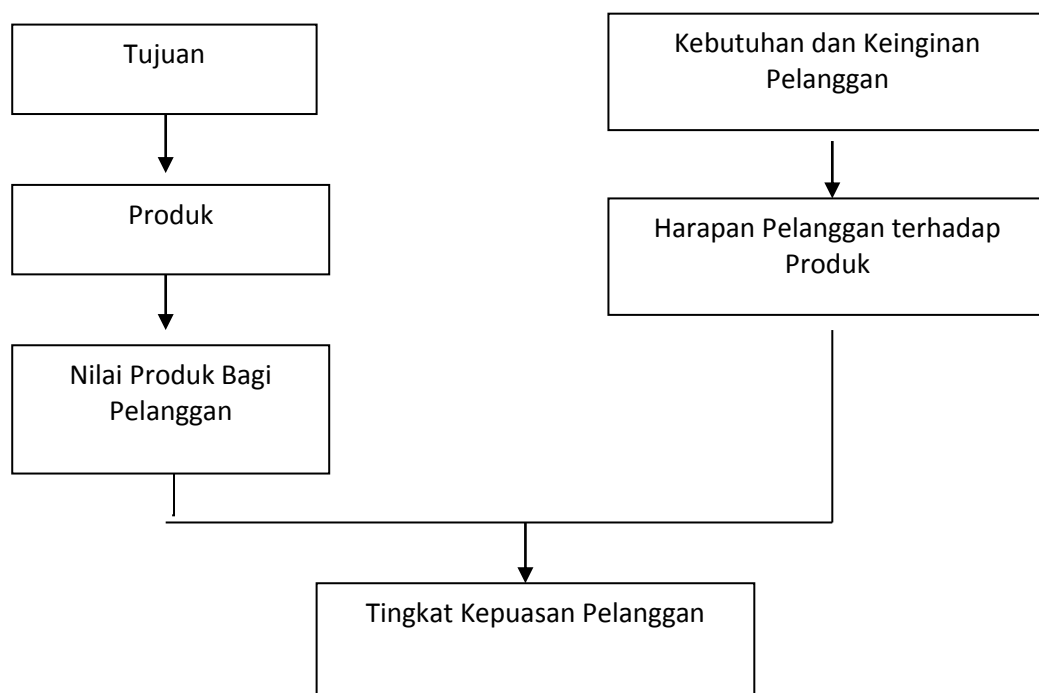
Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Rangkuti (2002) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut ini. Menurut Gaspersz (2005:34), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif dan mereka akan membeli kembali. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Alida Palilati, 2004:34).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan

kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kepuasan konsumen merupakan titik yang menentukan hidup matinya perusahaan dimasa yang akan datang.

Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2004:130):



Gambar 2.1
Tingkat Kepuasan Konsumen

2.1.7 Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000:13), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamanya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

7. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

8. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

9. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih

ditekankan pada *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

10. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

11. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

12. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- (a) komplain,
- (b) retur atau pengembalian produk,
- (c) biaya garansi

(d) *recall*

(e) *word of mouth* negatif

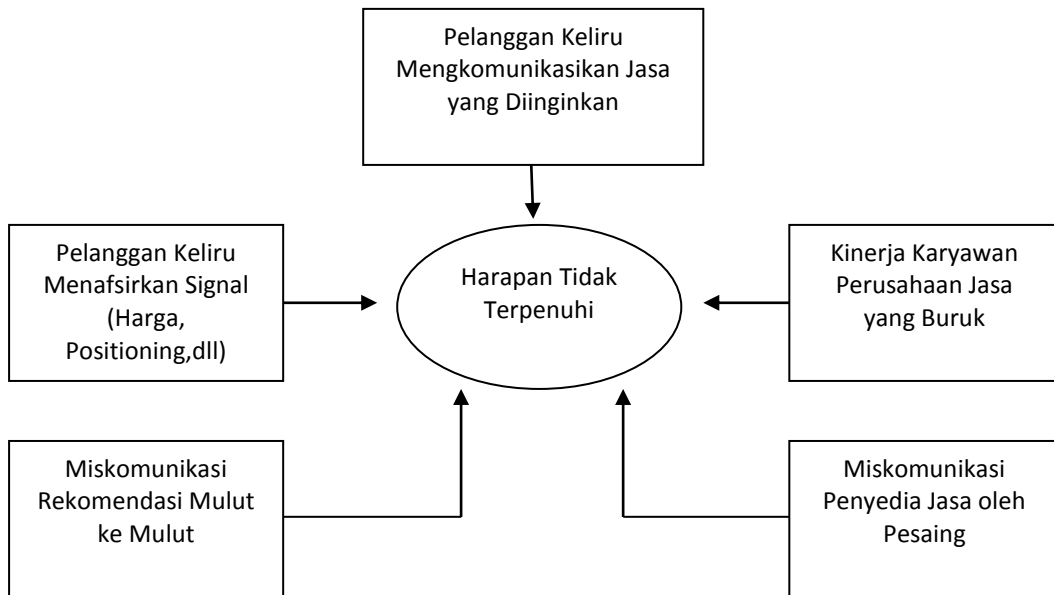
(f) *defections*.

2.1.8 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain :

7. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
8. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
9. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
10. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
11. Reputasi perusahaan menjadi baik
12. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan jasa dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini (Tjiptono, 2004:131) :



Gambar 2.2
Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan

2.1.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2003:104), ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu :

5. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

6. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

7. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

8. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu:

- d. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).

- e. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- f. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

2.1.10 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu

6. Membeli kembali produk atau jasa
7. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
8. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
9. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
10. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan tersebut

2.8 Kualitas Produk

2.2.3 Definisi Kualitas Produk

Penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998:13) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk

memenuhi kebutuhan nasabah dan perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan kualitas, orang sulit mendefinisikan kualitas secara tepat. Kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subyektifitas dari seseorang menyebabkan adanya perbedaan dalam memberikan pengertian mengenai kualitas. Kualitas adalah “*Quality is the degree or grade of excellence: in this sense quality is a relative measure of goodness.*” Menurut pendapat inibahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap karakter dari suatu produk / jasa yang didisain untuk memenuhi kebutuhan tertentu di bawah kondisi tertentu (Mowen and Minor, 2002:22). Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan (Suyadi Prawirosentono, 2004:6).

Berdasarkan tingkatan (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu Kotler (2008 : 423) :

6. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
7. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk

8. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pelanggan pada saat membeli.
9. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
10. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan pada adanya kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan harapan nasabah terhadap suatu produk. Dalam pengembangan produk baru yang terpenting adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*) Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. www.vibinews.com (15 April 2008). Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat diterima dalam persaingan.

Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat dikenali dari beberapa hal yaitu:

6. Kualitas produk yang bersangkutan;
7. Bentuk dan kemasan yang unik;
8. Pelayanan purna jual yang memuaskan;
9. Fungsi kepeloporan produk;
10. Aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997:81). Menurut Urban dan Hauser (1998), penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif.

Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau nasabah. Kebijakan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, nasabah, dalam hal ini harapan dan keinginan nasabah, atau kedua-duanya. www.vibinews.com (15 April 2008). Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen- komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Prawiro Sentono (2004:6) indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Kesesuaian produk
6. Kualitas produk dapat bersaing
7. Jangka Waktu Ketahanan produk (kualitas kartu ATM/ produk internet banking lain)

8. Kualitas keamanan menggunakan Produk

2.9 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.3.4 Definisi Kualitas Layanan

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2007:04) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara itu menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:175), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian guna mengimbangi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan kualitas adalah suatu ukuran penilaian atas suatu barang atau jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan.

Kotler & Keller menyatakan bahwa layanan adalah sebuah aktivitas yang diasosiasikan dengan elemen *intangibility* (sesuatu yang abstrak), dimana di dalamnya terjadi interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan tetapi tidak berakibat terhadap suatu kepemilikan. Perubahan kondisi dapat saja terjadi dan produksi layanan bisa saja berkaitan dengan sebuah produk fisik. Sedangkan pendapat Zeithaml & Bitner bahwa layanan termasuk segala aktivitas ekonomi yang *output* nya bukan merupakan produk fisik, umumnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama dan memberikan nilai tambah dalam berbagai

bentuk (seperti kenyamanan, kesukaan, kegembiraan, atau kesehatan) yang biasanya berkaitan dengan hal-hal tidak tampak atau abstrak pembeli layanan (Andreani, 2007:58).

Kualitas layanan merupakan salah satu penentu keberhasilan penjual dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi (Parasuraman et. al, 1994).

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144), Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan (Lovelock & Wright dalam Andreani 2007:59). Sedangkan menurut Gronroos dalam Swasta (2008:30) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan dari suatu perusahaan, dengan kata lain, kualitas adalah seluruh bentuk dan karakteristik yang ada pada suatu pelayanan atau produk yang dapat membedakan antara satu pelayanan dengan

pelayanan lainnya, memiliki kemampuan untuk digunakan sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi harapan konsumen baik sekarang atau pada saat yang akan datang.

2.3.5 Dimensi Kualitas Layanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena konsumen akan beralih ke perusahaan lain.

Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono, 2004), kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu :

7. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Untuk mengukur fasilitas jasa fisik, perlengkapan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan maupun perlengkapan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

8. *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

9. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

10. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam Fasilitas Internet banking kemampuan jaminan rasa aman rasa nyaman dan percaya yang akan diunjukkan.

11. *Emphaty* (Perhatian)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi

ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, serta memperlakukan konsumen sebagai individu-individu yang spesial.

12. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Parasuraman dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL (dalam Lupiyoadi & Hamdani, 2006:182) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

5. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti keepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

6. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu

alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

7. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

8. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.6 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2006:184-186):

6. Gap Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran,

pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

7. Gap Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

8. Gap Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor:

- h. ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan,
- i. konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak,
- j. kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya,
- k. kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai,
- l. sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan,
- m. kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan,

n. kerja tim, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

9. Gap Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

10. Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.10 *Internet Banking*

2.4.3 Definisi *Internet Banking*

Internet banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan

meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional.

Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa internet banking yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat.

2.4.4 Indikator Kualitas layanan *Internet banking*

Berkaitan dengan kualitas layanan *internet banking* dan kepuasan dalam penelitiannya nochai dalam penelitiannya mengungkapkan ada tujuh hal yang digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yaitu Pertanggung jawaban keamanan, Efisiensi transaksi, Bantuan kepada pelanggan, Kemanan pelayanan, Kemudahan penggunaan, Performa ,Konten layanan (Nochai,2013:102).

8. Pertanggung jawaban Keamanan

Pertanggungjawaban atau kepercayaan diartikan sebagai sebuah tindakan pelayanan yang tepat, baik secara waktu maupun sistem sebagaimana dijanjikan oleh pihak perusahaan (dalam konteks ini bank). Yang dimaksud dari kepercayaan adalah secara akurat memberikan info terkait pembayaran atau pengeluaran, menyimpan catatan secara tepat (dari perusahaan maupun nasabah), dan memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang direncanakan atau seharusnya. Dalam sebuah penelitian lebih lanjut, kepercayaan juga dapat disubkategorikan seperti diantaranya menyediakan pelayanan seperti yang sudah dijanjikan, kesiapan pihak bank dalam menghadapi problematika pelayanan nasabah, memberikan pelayanan tepat pada waktunya, di waktu yang sudah dijanjikan, dan mempertahankan catatan bersih (tidak ada *feedback* negatif dari pelanggan). Berdasarkan hal-hal di atas, pertanggungjawaban atau kepercayaan berada paling atas dalam penilaian kepuasan pelanggan.

9. Efisiensi Transaksi

Efisiensi transaksi adalah kemampuan nasabah mengakses website guna menemukan fitur atau produk apa yang dilayani bank, mendapatkan informasi terkini, dan melakukan kesemuanya dengan usaha seminimal mungkin (birokrasi tidak lelet). Untuk memaksimalkan efisiensi transaksi, pihak bank wajib memperhatikan sejumlah hal, diantaranya: informasi yang tersedia di website harus *up to date*, respon yang cepat, waktu pengunduhan

file atau data yang tidak memakan waktu, informasi produk atau fitur yang komplit, tutorial/demonstrasi, dan fungsi bantuan lainnya.

10. Bantuan kepada Pelanggan

Layanan berupa bantuan kepada pelanggan dimulai dari titik paling awal. Artinya, pihak bank wajib melayani pelanggan bahkan sebelum pelanggan menentukan keputusannya. Bank harus bisa membuat pelanggan mengerti secara detil apa yang pelanggan ingin dan akan lakukan, serta keuntungan ataupun risiko yang akan terjadi. Yang terpenting dalam bentuk layanan ini adalah pelanggan bisa merasa seperti di rumah, sehingga tidak ada rasa takut untuk melakukan transaksi. Bank juga harus siap menerima pertanyaan dan menjawab masalah yang didapat selama proses berlangsung.

Di industri perbankan internet, bantuan secara kontinyu seperti disebutkan diatas sangatlah penting. Bank harus maklum bahwasanya tidak semua orang paham internet, atau bahkan menggunakan komputer. Jadi kepuasan pelanggan bisa diukur dari apakah mereka sanggup melakukan transaksi tanpa masalah, atau jika pun ada masalah, perusahaan sudah siap membantu.

11. Keamanan Pelayanan

Kemanaan di sini diartikan sebagaimana pelanggan harus terbebas dari bahaya, risiko, atau keraguan. Meski transaksi dilakukan secara online, pelanggan wajib mendapatkan kepastian sekuritas mulai dari fisik, finansial dan kepercayaan diri. Oleh karenanya, dibutuhkan pekerja atau karyawan yang bisa menjaga pelanggan merasa aman selama proses transaksi, dan

lagi-lagi, harus bisa menjawab segala pertanyaan yang kontekstual, meski kadang ditemui pelanggan yang menanyakan hal-hal di luar konteks.

12. Kemudahan Penggunaan

Yang termasuk dari kemudahan penggunaan diantaranya adalah alamat URL yang mudah diingat, website yang mudah diakses, navigasi yang mudah dimengerti, konten yang tepat secara tata letak dan aturan penggunaan.

13. Performa

Maksud dari performa adalah karakteristik produk utama yang didasarkan pada kebutuhan fungsional, bukan tergantung dari preferensi tidak langsung. Bank harus menyediakan layanan internet banking yang berkualitas, baik dari segi kecepatan, ketepatan, daya guna, dan fitur-fitur yang memanjakan yang ditawarkan pihak bank kepada nasabahnya.

14. Konten Layanan

Konten layanan adalah semua bentuk informasi yang disediakan kepada pelanggan. Dalam layanan internet banking, maka website wajib menyediakan informasi secara lengkap.

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.

2.11 Penelitian Terdahulu

Berikut ini dideskripsikan dalam Tabel 2.1 tentang beberapa penelitian terdahulu sebagai pendukung dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1.	Hestia Priyowinati (2007)	Pengaruh kualitas pelayanan <i>internet banking</i> terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada bank swasta	Pengaruh positif antara kualitas <i>Internet banking</i> mempengaruhi kepuasan dan loyalitas
2.	Olyvia Ivone (2010)	Pengaruh kualitas layanan <i>internet banking</i> secara keseluruhan terhadap kepuasan pelanggan	4. Terdapat perbedaan antara kualitas jasa yang dirasakan nasabah dengan kualitas jasa yang diharapkan nasabah dan hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Artinya nasabah masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan Bank BRI Cabang Karanganyar. 5. Kualitas jasa berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Karanganyar. 6. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Karanganyar.
3	Alfonssius R. Paju (2011)	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan di Denpasar	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap tingkat kepuasan nasabah perbankan di Denpasar Dari tujuh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 4 dan hipotesis 7 memiliki hubungan signifikan. Sedangkan yang tidak memiliki hubungan signifikan, hipotesis 3, hipotesis 5 dan hipotesis 6. Variabel kehandalan merupakan variabel yang paling dominan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan

			nasabah pengguna <i>internet banking</i> di Denpasar
4.	Rangsan. Nochai and Titida.Nocai (2013)	<i>The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas <i>internet banking</i> dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

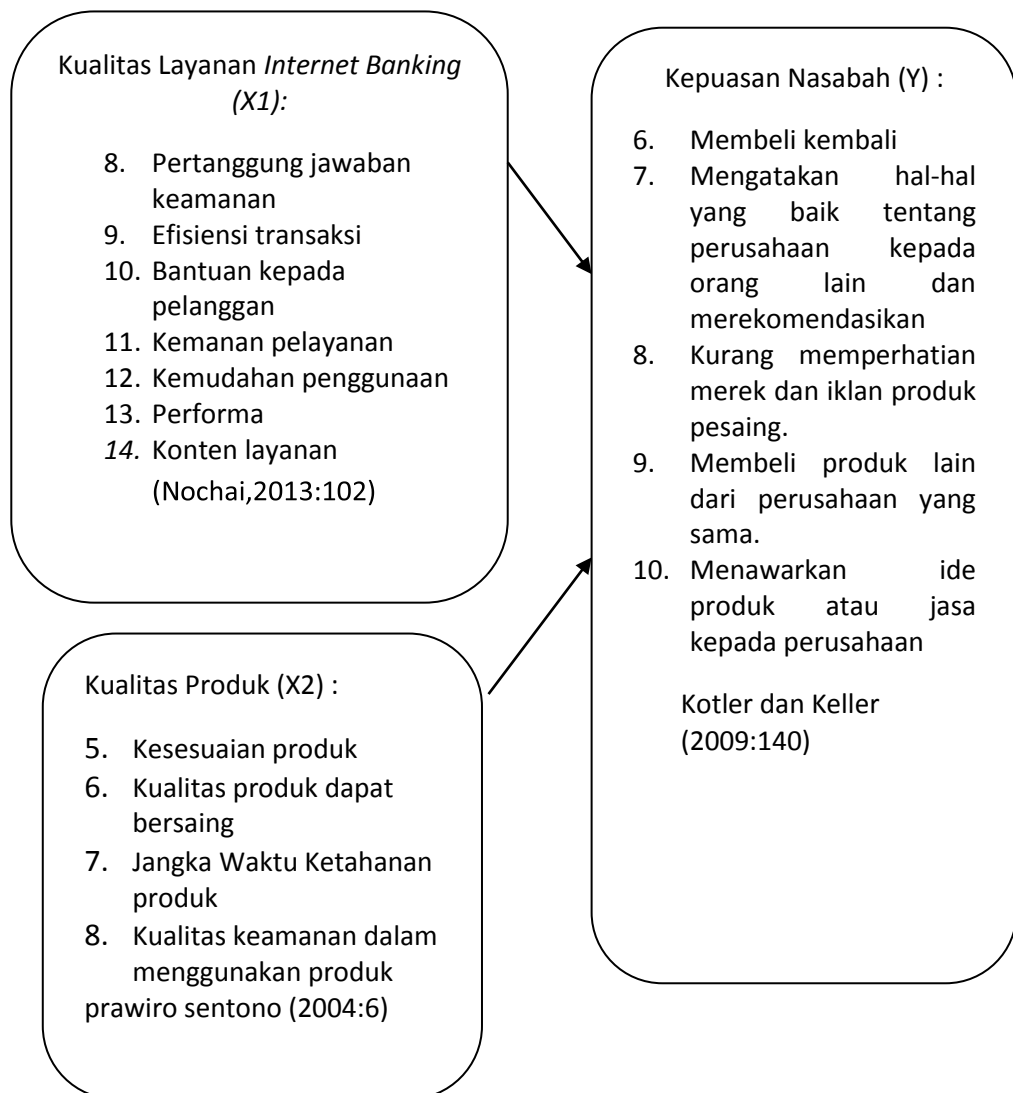
2.12 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

2.6.3 Kerangka Pemikiran

Fenomena perbankan yang ada sekarang ini adalah maraknya penggunaan internet sebagai *channel* jasa perbankan. Salah satu aplikasi penggunaan internet pada layanan perbankan adalah *internet banking*. Karena kepuasan konsumen merupakan investasi jangka panjang yang menguntungkan bagi kelangsungan perkembangan perusahaan. Semakin berkembangnya kecenderungan peran pelanggan sebagai penentu atau pemegang kunci keberhasilan perusahaan, mendorong pelaku bisnis untuk lebih berorientasi pada kepentingan konsumen. Pada hakekatnya konsumen mempunyai harapan-harapan terhadap kinerja perusahaan. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan, sedangkan tingkat kualitas akan menunjang pembentukan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya selanjutnya akan membentuk citra yang baik pada perusahaan dalam hal ini adalah Perbankan. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterimanya kurang baik maka hal ini akan menghambat citra yang baik bagi perusahaan dan akan mengakibatkan konsumen akan terpengaruh dan beralih pada pelayanan yang ditawarkan oleh Bank lain. Perkembangan dunia gadget

mempermudah transaksi perbankan melalui dunia internet lebih mudah dan lebih efektif.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh dimensi kualitas layanan *internet banking* terhadap kepuasan nasabah. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada tabel dibawah ini



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

2.6.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Arikunto (2002:64), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas layanan *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada bank BRI Cabang Pandanaran Semarang.

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk *internet banking* terhadap tingkat kepuasan nasabah pada bank BRI Cabang Pandanaran Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:72). Populasi dari penelitian ini adalah nasabah internet banking BRI Pandanaran

3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2004:75)

Perhitungan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djarwanto, 1993:115)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran Ketidakteelitian karena kesalahan Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dalam penelitian ini

$$N = 500$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{500}{1 + 5000,1^2} = 83,333 \text{ orang di bulatkan menjadi } 84 \text{ orang.}$$

Jadi menggunakan 84 orang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Di mana peneliti memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai untuk dijadikan sampel (Sugiyono.2004:77)

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:83). Variabel penelitian atau obyek yang menjadi fokus perhatian penelitian ini diklasifikasikan ke dalam variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lain atau variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan (Sugiyono,2004:84).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang nilainya dapat mempengaruhi variabel lain, yaitu variabel dependen. Dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan internet banking dan kualitas produk. Dimensi kualitas layanan yaitu yaitu pertanggung jawaban keamanan, efisiensi transaksi, bantuan kepada pelanggan kemudahan penggunaan, performa, konten layanan (Sugiyono,2004:85)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis pada objek tempat penelitian dilakukan. Data ini diperoleh dari :hasil observasi secara langsung, wawancara dan penyebaran angket kepada pihak yang terkait (Sugiyono, 2004:129).Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (nasabah *internet banking* BRI Pandanaran) meliputi: identitas dan tanggapan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2004:129). Data ini berupa dokumen jumlah nasabah *internet banking* BRI Pandanaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Questioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Teknik angket adalah pengumpulan data dengan menyebar pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Husein,2005:82). Disini responden yaitu Nasabah pengguna internet banking. Metode kuesioner dibedakan atas beberapa jenis, tergantung pada sudut pandang. Dipandang dari cara menjawab, maka kuesioner dibedakan menjadi dua macam yaitu sebagai berikut.

- a) Kuesioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimat sendiri.
- b) Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang memungkinkan responden hanya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Untuk penskoran dari tiap jawaban oleh responden, peneliti tentukan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban SS(sangat setuju) responden diberi skor 5
- b. Untuk jawaban S (setuju) responden diberi skor 4
- c. Untuk jawaban C (cukup) responden diberi skor 3
- d. Untuk jawaban TS (tidak setuju) responden diberi skor 2
- e. Untuk jawaban STS (sangat tidak setuju) responden diberi skor 1

Jika jawaban yang diberikan semakin mendekati dengan jawaban yang diharapkan, maka semakin tinggi skor nilai yang diperoleh

2. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang berbelanja untuk mengetahui data-data tersebut.

3. Observasi

Observasi yaitu suatu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung di lokasi yang dijadikan obyek penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:45).

Di dalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan program SPSS versi 16. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan output Cronbach Alpha pada kolom (Corrected Item - Total Correlation) dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$, dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ didapat $r_{tabel} = 0,361$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2011:46). Hasil validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sampai dengan Tabel 3.3.

Tabel 3.1
Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r hitung (Corrected Item- Total Correlation)	r tabel	Kesimpulan
1	0,872	0,361	Valid
2	0,841	0,361	Valid
3	0,888	0,361	Valid
4	0,851	0,361	Valid
5	0,887	0,361	Valid
6	0,824	0,361	Valid
7	0,738	0,361	Valid

8	0,824	0,361	Valid
9	0,786	0,361	Valid
10	0,696	0,361	Valid
11	0,942	0,361	Valid
12	0,838	0,361	Valid
13	0,793	0,361	Valid
14	0,893	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 3.2
Validitas Kualitas Produk

Item	r hitung (Corrected Item- TotalCorrelation)	r tabel	Kesimpulan
1	0,836	0,361	Valid
2	0,710	0,361	Valid
3	0,632	0,361	Valid
4	0,816	0,361	Valid
5	0,926	0,361	Valid
6	0,847	0,361	Valid
7	0,859	0,361	Valid
8	0,489	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 3.3
Validitas Kepuasan Nasabah

Item	r hitung (Corrected Item- TotalCorrelation)	r tabel	Kesimpulan
1	0,702	0,361	Valid
2	0,707	0,361	Valid
3	0,645	0,361	Valid
4	0,585	0,361	Valid
5	0,603	0,361	Valid
6	0,664	0,361	Valid
7	0,588	0,361	Valid
8	0,650	0,361	Valid
9	0,641	0,361	Valid
10	0,617	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari setiap item pertanyaan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$, untuk $\alpha = 0,05$ dengan $df = 30 - 2 = 28$, maka item pertanyaan pada penelitian diatas adalah valid dan dengan demikian data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis selanjutnya, menggunakan analisis regresi.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. (Ghozali, 2011:40)

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan alat bantu program komputer SPSS versi 16. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011:48). Hasil perhitungan reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk
dan Kepuasan Nasabah

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Kesimpulan
1	Kualitas Layanan	0,970	> 0,70	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,922	> 0,70	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,893	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas di atas diperoleh hasil yang menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dari ketiga variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.5.2 Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menjelaskan dan menjabarkan mengenai hasil perhitungan dari analisis kualitatif serta menggambarkan secara jelas kondisi yang ada dalam objek dan digunakan untuk mengetahui dan menganalisis data

mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah BANK BRICabang Pandanaran Semarang.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam penggunaan teknik analisis ini adalah sebagai berikut.

1. Membuat tabel distribusi jawaban angket.
2. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
3. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden
4. Memasukan skor tersebut kedalam rumus.

(Ali 1992:104)

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n = nilai yang diperoleh

N = Nilai ideal yang dapat diperoleh

% = Persentase yang diperoleh

5. Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan tabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan data yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi yang dihadapi terdistribusi secara normal, terbebas dari gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang akan dilakukan meliputi:

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan analisis grafik dan analisis statistik untuk menguji normalitas (Ghozali, 2011).

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan dengan melihat normal *probability plot*. Dasar pengambilannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika ada data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan, oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusannya yaitu nilai signifikan >0.05 maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, dan sebaliknya jika nilai $tolerance > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbedadisebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola

yang jelas serta titik-titik menyebar dari atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, diperlukan analisis uji statistik yaitu Uji Glejser yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen(Ghozali, 2011).

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda karena teknik ini bermanfaat untuk mendeteksi pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

Model persamaan regresi linear berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y : Kepuasan nasabah
- α : Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien Regresi
- X_1 : Kualitas pelayanan
- X_2 : Kualitas produk

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji Parsial menggunakan uji t, digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang dapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS sebagai berikut

- a. Apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Apabila $p \text{ value} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas layanan *internet banking* dan kualitas produk *internet banking* secara bersama-sama terhadap kepuasan

nasbaha sebagai variabel terikatnya. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Jika tingkat signifikansi F hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak signifikan) dan H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak (signifikan) dan H_a diterima.

3.5.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Sugiyono, 2004:88)

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

- 1 Terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang.
- 2 Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank BRI Pandanaran Semarang.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut :

- 1 Mengingat kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan, maka pihak manajemen Bank BRI Pandanaran Semarang hendaknya memperhatikan peningkatan bagi kualitas layanan dan kualitas produk yang dimiliki agar mampu mendorong

kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah.

- 2 Bagi Bank BRI Pandanaran Semarang, hasil penelitian menunjukkan secara umum kualitas layanan Bank BRI Pandanaran Semarang sudah cukup baik, sehingga perlu dipertahankan. Akan tetapi masih terdapat beberapa indikasi yang lemah pada kualitas layanan seperti pada aspek bantuan kepada pelanggan hal ini dibuktikan dari analisis deskriptif variabel bahwa persentase yang paling sedikit dalam variabel kualitas layanan adalah indikator bantuan kepada pelanggan. Untuk itu, Bank BRI Pandanaran Semarang hendaknya untuk memperbaiki, melengkapi dan menyempurnakan dari aspek bantuan kepada pelanggan yang dinilai masih kurang dengan mensosialisasikan pada setiap nasabah untuk aktif menggunakan fitur tanya jawab sehingga akan mempermudah nasabah melakukan transaksi e-banking. Selain itu, Bank BRI Pandanaran Semarang hendaknya meningkatkan kualitas produk dengan aspek indikator kualitas keamanan menggunakan Produk untuk meningkatkan kepuasan pasiennya. Untuk itu Bank BRI Pandanaran Semarang harus menjamin kualitas produknya.
- 3 Bagi peneliti selanjutnya, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup dua variabel independen saja, sehingga masih perlu kajian tentang variabel-variabel independen lain di luar model penelitian ini, seperti nilai pelanggan, lokasi dancitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2, NO. 1, APRIL 2007
- Antonio, M. Syafi'i. 2000. Bank Syari'ah: Teori dan Praktek, Jakarta: Tazkia Cendekia, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, Moh., 1991. *Psikologi Industri*. Ed 4, Yogyakarta: Liberti.
- Bellbie, Richarrd Sellasie. 2012. *The Impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana*. Journal of marketing.
- Cooper, Robert G dan Elko J. Kleinschmidt. 1990, "New Product Success Factors: A Comparison of Kills Versus Successes and Failures", *R & D Management*.
- Djarwanto. 1993. *Metode Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fatrio, Novel. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Studi Kasus: Pada PT. Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal. Tesis Magister Manajemen. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gatignon, Hubert & Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Pearformance", *Journal of Marketing Research*
- Gaspersz, Vincent, 2005. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein Umar, 2005, "*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*", Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- James A, O'Brien, 2005. *Introduction to Information Systems*, terjemahan oleh Dewi Fitriyani, Salemba empat, Jakarta
- 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.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Li, Tiger dan Roger J. Calantone, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol 62. Hal 13 -29.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ & Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Millati, Amalia, "Analisis Faktor Penyebab Kepuasan Pelanggan terhadap Pengguna Internet Banking Berdasarkan Efek Pengalaman dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Bank Swasta dan BUMN)," *Jurnal Teknik POMITS*, vol. I, no. 1, Juli 2012
- Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 1998, "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62. p.33-47
- Mowen, John C and Minor Michel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 edisi 5. Erlangga Jakarta
- Nochai, Rangsan and Titida Nochai. 2013. The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 1, Issue 1 (2013) ISSN 2320-4044 (Online)
- Olyvia Ivone, 2010. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Dimediasi dengan Variabel Kepuasan (Studi Persepsi Nasabah Pada Unit-Unit Bank BRI Cabang Karanganyar). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Palilati, Alida. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Analisis* Volume 1 No 2 Maret. Kendari: FE Universitas Haluoleo

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry . 1994. "SERVQUAL: Review, Critique Research Agenda", *Journal of Marketing*, page 111- 124
- Prawirosentono, suyadi. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Rineka Cipta
- Priyowinati, Hestia. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Warung Internet Seika Net Malang). Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J., Carruthers, J. 2009. An Examination of The Relationship Between Service Quality dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*. 27(1), pp:103-126
- Sinungan, 1994, Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Spraeng, Richard A., Mackenzie, Scott B., and Richard W. Olshavsky, 1996, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July 1996),15-32
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Jakarta
- Sulistyo, Oliver, 1999, *Manajemen Jasa*, Alfa Beta, Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Total Quality Management (TQM)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2003. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta
- _____. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi. Yogyakarta
- Urban Glen L. & Hauser John R., 1998, *Desight and Marketing of New Products*, Prentice Hall Inc

Zeithaml, V. et al. 1990. *Delivering Quality*. 5th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229

Telp. +62248508015 Fax. +62248508015

Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: fe@unnes.ac.id

Nomor : 1831/UN37.1.7/PP/2015

01 Juli 2015

Hal. : Ijin penelitian

Yth. Pimpinan Cabang BRI Pandanaran Semarang
Jalan Pandanaran No. 75
Semarang

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Mu'ammur Arif S.
NIM : 7350408067
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1
Semester : Genap, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di instansi yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Juli 2015 s/d Agustus 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih



Dekan Bid. Akademik

Drs. Hariyanto, M. B. A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

Tembusan Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNNES

FM-05-AKD-24

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK *INTERNET BANKING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BANK BRICABANG PANDANARAN SEMARANG

Variabel dan Indikator	No. Soal	Jumlah
1. Kualitas layanan	1-14	14
a. Pertanggungjawaban keamanan	1-2	2
b. Efisiensi transaksi	3-4	2
c. Bantuan kepada pelanggan	5-6	2
d. Keamanan pelayanan	7-8	2
e. Kemudahan penggunaan	9-10	2
f. Performa	11-12	2
g. Konten layanan	13-14	2
2. Kualitas produk (X₂)	15-22	8
a. Kesesuaian produk	15-16	2
b. Kualitas produk dapat bersaing	17-18	2
c. Jangka Waktu Ketahanan produk	19-20	2
d. Kualitas keamanan Menggunakan Produk	21-22	2
3. Kepuasan Pelanggan (Y)	23-32	10
a. Membeli kembali	23-24	2
b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan	25-26	2
c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.	27-28	2
d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.	29-30	2
e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan	31-32	2

ANGKETUJI COBA PENELITIAN

I. PETUNJUK PENGISISAN

1. Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda check (x) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda!
2. Alternatif jawaban yang tersedia memiliki 5 (lima) kemungkinan dengan skala sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

II. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah sejumlah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (x) pada alternatif jawaban yang tersedia pada kolom jawaban di bawah ini.

1. Jenis Kelamin:

1) Pria 2) Wanita

2. Usia:

1) < 20 th 4) 41 th – 50 th

2) 21 th - 30 th 5) > 51 th

3) 31 th - 40 th

3. Pendidikan terakhir:

- 1) SLTP / SMP
- 2) SLTA / SMA
- 3) Diploma
- 4) S1
- 5) lain-lain, sebutkan...

4. Pekerjaan:

- 1) Pelajar/Mahasiswa
- 2) Pegawai Negeri
- 3) Pegawai Swasta
- 4) Wiraswasta
- 5) Lain-lain, sebutkan...

5. Pendapatan per bulan:

- 1) $< \text{Rp } 1.700.000$
- 2) $\geq \text{Rp } 1.700.000 - \text{Rp } 10.000.000$
- 3) $\geq \text{Rp } 10.000.000 - \text{Rp } 25.000.000$
- 4) $\geq \text{Rp } 25.000.000 - \text{Rp } 50.000.000$
- 5) $> \text{Rp } 50.000.000$

6. Rata-rata menggunakan produk internet banking dalam 1 bulan:

- 1) Tidak Pernah
- 2) 1 – 3 kali
- 3) 4 – 6 kali
- 4) 7 – 10 kali
- 5) > 10 kali

III. DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1. Kualitas Layanan						
a. Pertanggung jawaban keamanan						
1.	Layanan internet banking (LIB) bekerja langsung tepat dan cepat					
2.	LIB memberikan pelayanan tepat seperti yang dijanjikan					
b. Efisiensi transaksi						
3.	<i>Informasi LIB up to date</i>					
4.	<i>LIB menyediakan fungsi bantuan yang lengkap</i>					
c. Bantuan kepada pelanggan						
5.	Disaat terjadi permasalahan, nasabah bisa langsung mengontak staff					
6.	LIB menyediakan FAQ (fitur Tanya jawab) guna membantu pelanggan menyelesaikan masalah					
d. Keamanan pelayanan						
7.	LIB secara akurat menyimpan catatan transaksi					
8.	LIB menyediakan keamanan bertransaksi perihal data dan privasi					
e. Kemudahan penggunaan						
9.	Mudah menemukan informasi di system layanan <i>internet banking</i>					
10.	Website layanan internet banking mudah digunakan					
f. Performa						
11.	Laman website LIB menyediakan pilihan bahasa					
12.	Bekerja 24 jam nonstop, 7 hari dalam 1 Minggu					

g. Konten layanan						
13	Website LIB menyediakan informasi yang tepat guna					
14	Website LIB menyediakan informasi yang akurat					
2. Kualitas produk						
a. Kesesuaian produk						
15.	Saya merasa produk BRI sesuai dengan yang ditawarkan					
16	Saya merasa produk BRI memenuhi kebutuhan saya					
b. Kualitas produk dapat bersaing						
17.	Saya merasa produk Bank BRI lebih baik dengan pembandingan					
18	Produk BRI merupakan Produk Unggulan					
c. Jangka Waktu Ketahanan produk						
19.	Kartu ATM tidak mudah rusak					
20	Kualitas Produk Bank BRI memang terjamin					
d. Kualitas keamanan						
21	Saya merasa nyaman menggunakan produk Bank BRI					
22	Saya merasa aman transaksi menggunakan Bank BRI					

3. Kepuasan Konsumen						
a. Membeli kembali						
23	Saya merasa puas dan Saya bersedia menggunakan produk lain dari Bank BRI					
24	Berdasarkan pengalaman saya hari ini, saya puas dengan produk dan layanannya					
b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan						
25.	Saya puas dengan Bank BRI karena memenuhi kebutuhan saya dan saya merekomendasikan kepada orang lain					
26.	Saya menawarkan dan merekomendasikan Produk Bank BRI terhadap orang lain					
c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.						
27.	Saya harus tahu banyak sebelum bisa memanfaatkan secara optimal produk-produk yang ditawarkan Bank BRI dibanding Produk dan layanan Bank lainnya					
28	Sayakurangmemperhatikanlayanan Bank lain karena puas dengan Bank BRI					
d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.						
29	Sayamerasaproduk BRI yang lain mempunyai Kualitas yang baikjuga					
30	Sayamerasa Puas dan sulit berganti produk Bank BRI					
e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan						
31	Pihak Bank BRI menerima kritik, keluhan dan saran dari pengunjung atau nasabah					
32	Pihak Bank BRI merasa baik Ketika diberikan ide, saran bahkan kritik					

59	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	2	5	5	60,00	5	5	3	3	4	2	3	5	30,00	3	3	4	2	4	4	4	5	
60	5	5	5	5	5	3	2	2	3	4	5	5	2	3	54,00	4	4	4	3	5	2	2	5	29,00	5	5	5	5	5	1	2	2	2
61	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	64,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	3	3	4	2
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	4	3	5	5	5	5	
63	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	64,00	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00	5	5	5	5	5	4	3	4	3
64	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	65,00	3	3	3	3	3	3	3	3	24,00	4	4	5	4	4	5	4	4	
65	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	65,00	3	3	3	3	3	3	3	3	24,00	4	4	4	5	3	4	4	3	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	3	4	5	5	5	5	5	37,00	4	3	4	4	3	3	4	3	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	66,00	5	4	5	4	4	4	4	5	35,00	4	3	4	4	4	3	4	3	
68	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	65,00	4	3	4	4	5	4	4	5	33,00	4	4	5	5	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	66,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	3	3	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	4	39,00	5	5	5	5	5	3	3	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	4	4	4	4
74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67,00	3	3	3	3	3	3	3	3	24,00	4	4	4	4	3	3	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	3	3	3	3	3	3	3	3	24,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	4	4	4	4	4	3	3	3	3
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	4	4	4	4	4	4	4	4	32,00	5	5	5	5	5	3	3	3	3
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	4	5	5	5	5	5	5	39,00	4	4	5	5	2	3	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	4	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	65,00	3	3	3	3	3	3	3	3	24,00	4	4	4	4	4	4	4	4	3
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69,00	5	5	5	5	5	5	5	5	40,00	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	890	75,68
4	190	16,16
3	78	6,63

1176	5	364	54,17
	4	136	20,24
	3	125	18,60

5	356	42,38
4	312	37,14
3	148	17,62

2	18	1,53
1	0	0,00
	1176	

	2	25	3,72
	1	22	3,27
1176		672	100
	672		

2	15	1,79
1	9	1,07
	840	
	840	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	61.60	29.628	.872	.967
X1.2	61.67	28.782	.841	.968
X1.3	61.60	29.559	.888	.967
X1.4	61.63	28.861	.851	.967
X1.5	61.70	28.424	.887	.967
X1.6	61.70	28.217	.824	.968
X1.7	61.67	29.333	.738	.970
X1.8	61.70	28.217	.824	.968
X1.9	61.53	30.464	.786	.969
X1.10	61.57	30.599	.696	.970
X1.11	61.57	29.564	.942	.966
X1.12	61.63	28.930	.838	.968
X1.13	61.57	30.185	.793	.969
X1.14	61.63	29.344	.893	.967

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.30	26.424	.836	.906
X2.2	31.63	26.102	.710	.915
X2.3	31.33	29.402	.632	.922
X2.4	31.37	26.102	.816	.907
X2.5	31.53	22.947	.926	.896
X2.6	31.77	20.875	.847	.913
X2.7	31.53	25.085	.859	.903
X2.8	31.07	31.030	.489	.930

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	39.00	21.241	.702	.878
Y.2	39.00	21.586	.707	.878
Y.3	38.90	22.369	.645	.883
Y.4	38.93	22.271	.585	.885
Y.5	39.37	20.930	.603	.885
Y.6	39.43	20.461	.664	.880
Y.7	39.13	22.326	.588	.885
Y.8	39.23	21.151	.650	.881
Y.9	39.27	20.409	.641	.882
Y.10	39.23	21.357	.617	.883

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Kualitas Layanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.505	.40198	1.970

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.007	2	7.004	43.343	.000 ^a
	Residual	13.088	81	.162		
	Total	27.096	83			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.007	2	7.004	43.343	.000 ^a
	Residual	13.088	81	.162		
	Total	27.096	83			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.378	.447		.845	.400			
Kualitas Layanan	.556	.100	.457	5.567	.000	.599	.526	.430
Kualitas Produk	.289	.056	.423	5.154	.000	.576	.497	.398

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan	Kualitas Produk
1	1	2.972	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.425	.08	.05	.98
	3	.005	24.587	.92	.95	.01

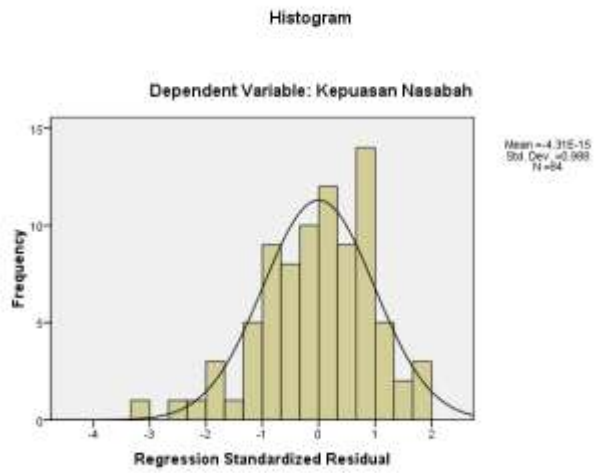
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Residuals Statistics^a

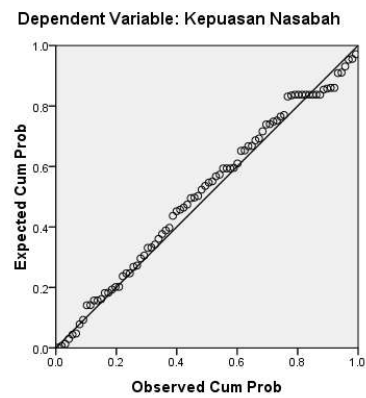
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9141	4.6047	4.1798	.41081	84
Std. Predicted Value	-3.081	1.035	.000	1.000	84
Standard Error of Predicted Value	.044	.163	.073	.020	84
Adjusted Predicted Value	2.8387	4.6311	4.1790	.41367	84
Residual	-1.26560	.76226	.00000	.39710	84
Std. Residual	-3.148	1.896	.000	.988	84
Stud. Residual	-3.192	1.912	.001	1.004	84
Deleted Residual	-1.30080	.77459	.00074	.41019	84
Stud. Deleted Residual	-3.393	1.944	-.003	1.020	84
Mahal. Distance	.005	12.581	1.976	1.928	84
Cook's Distance	.000	.094	.011	.017	84
Centered Leverage Value	.000	.152	.024	.023	84

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Charts

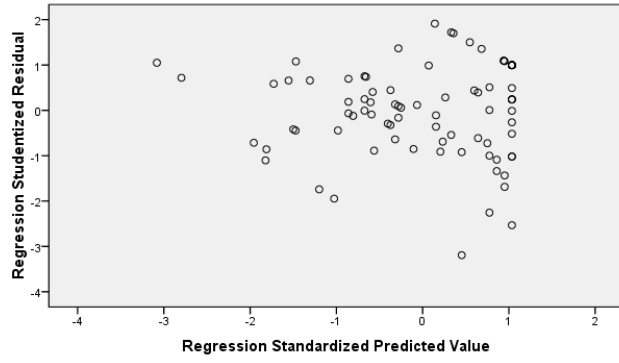


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39710361
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.066
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.769

a. Test distribution is Normal.

Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-.020	.266		-.075	.940
	Kualitas Layanan	.025	.059	.050	.429	.669
	Kualitas Produk	.051	.033	.179	1.545	.126

a. Dependent Variable: ABSUT