

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN BNI *INTERNET BANKING* TERHADAP
KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH PENGGUNA BNI *INTERNET*
BANKING DI KOTA BANDUNG) TAHUN 2015**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY OF BNI INTERNET BANKING ON
CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON THE CUSTOMERS OF BNI INTERNET
BANKING IN BANDUNG) 2015***

Fitri Kemala Effendi Jawas¹, Abdullah²,

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Telkom,

fitrijawas@gmail.com¹, 4ab.mail@gmail.com²

Abstrak

Perkembangan yang sangat pesat dari pasar berbasis digital telah membuat berbagai industri berlomba-lomba mendigitalkan layanannya, salah satunya adalah industri perbankan. Layanan berbasis digital yang ditawarkan oleh industri perbankan adalah layanan *e-banking*. BNI sebagai bank pemerintah juga turut mengaplikasikan layanan *e-banking* dengan berbagai jenis, salah satunya adalah *internet banking*. Layanan BNI *internet banking* telah melakukan berbagai macam pengembangan akan tetapi masih banyak nasabah yang merasa tidak puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas layanan BNI *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *internet banking* di kota Bandung pada tahun 2015 dengan menggunakan dimensi-dimensi dari *e-servqual*. Penelitian ini melibatkan 400 orang responden sebagai sampel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa layanan BNI *internet banking* memiliki kualitas yang baik dengan total rata-rata persentase sebesar 74,73% berada dalam kategori baik. Kepuasan nasabah juga berada dalam kategori baik dengan nilai total rata-rata persentase sebesar 74,11%. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *system availability* dan *privacy* tidak memberikan pengaruh yang signifikan bila diuji secara parsial. Sedangkan pengaruh secara simultan dari kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 39,2% dan 60,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, *Internet Banking*

Abstract

The rapid development of digital-based market has made a variety of industries vying to digitize their services, one of which is the banking industries. Digital-based services offered by the banking industries are e-banking services. BNI as government bank also apply e-banking services with different types, one of which is internet banking. BNI internet banking service has been undertaking various development but still plenty of customers who were not satisfied. This study aims to determine how the influence of BNI internet banking service quality on customer satisfaction BNI internet banking users in Bandung in 2015 by using the dimensions of e-servqual. The study involved 400 respondents as sample. Data analysis techniques used in this research is descriptive analysis and path analysis. Descriptive analysis showed that BNI internet banking services has a good quality with an average total percentage 74.73% were in good category. Customer satisfaction are also in good kategori the total value of the average percentage of 74.11%. Results of path analysis showed that the system availability and privacy don't not have a significant influence when tested partially. While simultaneously the influence of service quality on customer satisfaction was 39,2% and 60,8% were influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Internet Banking

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) terjadi dengan sangat pesat. Di Indonesia, berbagai masalah terkait TIK juga sedang diperhatikan agar bisa membantu mendorong peningkatan ekonomi di Tanah Air [1] (Mahardy, 2014). Riset Accenture ini menunjukkan bahwa pasar yang berbasis digital akan berkembang lebih pesat dibandingkan sektor tradisional, sehingga para pemain lama terancam kehilangan bisnisnya. Industri di Indonesia berlomba-lomba menerapkan berbagai teknologi, salah satunya industri perbankan. Masa depan perbankan akan didominasi oleh transaksi daring (*online*) dan melalui perangkat bergerak. Sementara itu, layanan perbankan yang dilakukan di kantor-kantor cabang, diperkirakan tidak mencapai lima persen [2]. *Managing Director, Financial Services*, Accenture Indonesia, Hendra Godjali menyatakan bahwa, "Sektor perbankan harus bersifat proaktif dan mengantisipasi hal ini, dengan memanfaatkan serta mentransformasi produk dan layanan perbankan tradisional mereka menjadi layanan yang berbasis digital [2].

Di Tanah Air praktik *digital banking*, terutama pada layanan dan transaksi perbankan berbasis elektronik atau *electronic banking (e-banking)*, sebenarnya sudah ada. Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007 menyebutkan bahwa ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile phone* merupakan bagian dari *e-banking*. [3].

Jumlah pengguna internet yang terus bertambah, menurut Biro Riset Infobank (birI), menjadi salah satu faktor mengapa perbankan perlu mendigitalkan layanannya. Pasalnya, hal itu juga menggambarkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia kian paham teknologi dan mobile [4]. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta, meningkat 13 persen dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna [5].

Implementasi layanan *e-banking* berbasis *mobile* dan internet kini menjadi keharusan. Menurut Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), pertumbuhan *e-banking* sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasalnya *e-banking* menawarkan biaya transaksi yang lebih murah dan proses yang lebih mudah. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, pertumbuhan volume transaksi *internet banking* mencapai 115% [6]. Menurut catatan Perhimpunan Bank-Bank Umum Nasional (Perbanas), pada 2013 jumlah pengguna internet banking di Tanah Air mencapai 23 juta atau mewakili 32,31% dari total pengguna internet [4].

Di Kota Bandung sendiri berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Institute of Service Management Studies* atau biasa disebut ISMS pada tahun 2013 terdapat sembilan bank dalam kualitas pelayanan terbaik secara *overall*. Sembilan bank tersebut memiliki peningkatan yang signifikan dari tahun 2012. Hasil survey menunjukkan bahwa sembilan bank dengan kualitas pelayanan terbaik secara *overall* pada tahun 2012 - 2013 merupakan bank-bank besar yang ada di Indonesia. Bank-bank besar ini juga menerapkan sistem transaksi perbankan *internet banking*. Akan tetapi dari sembilan bank, terdapat lima bank dengan frekuensi transaksi *internet banking* terbesar di tahun 2013. Berikut adalah tabel frekuensi transaksi *internet banking* lima bank besar di Indonesia :

Tabel 1. Frekuensi Transaksi *Internet banking* Lima Bank Besar di Indonesia Tahun 2013

Bank	Frekuensi Transaksi
Bank Central Asia (BCA)	895,9 Juta
Bank Mandiri	310, 8 Juta
Bank Danamon	29,9 Juta
Bank Rakyat Indonesia (BRI)	23,9 Juta
Bank Negara Indonesia (BNI)	8,9 Juta

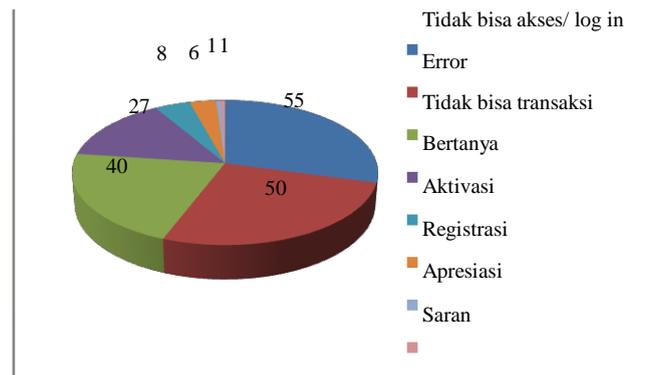
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi *internet banking* BNI merupakan yang paling rendah dengan jumlah transaksi sebesar 8,9 juta, memiliki selisih yang cukup jauh dari Bank Rakyat Indonesia yang memiliki jumlah transaksi sebesar 23,9 juta.

Demi meningkatkan layanan kepada nasabah serta memenuhi kebutuhan nasabah, mulai tanggal 17 September 2013 BNI telah mengimplementasikan *New internet banking* untuk memudahkan layanan transaksi nasabah. *New internet banking* tampil dengan wajah baru dan fitur-fitur yang semakin lengkap. Mulai dari transfer terjadwal dan berulang, mutasi transaksi hingga 6 bulan terakhir, personalisasi beranda, *m-secure* atau aplikasi token di *smartphone*, akses versi *mobile* serta berbagai layanan lainnya yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun berada [7]. Hadirnya berbagai fitur yang semakin lengkap dalam BNI *internet banking* telah berhasil meningkatkan jumlah transaksi sebesar 61,8% dari sebelumnya pada tahun 2012 sebesar 5,5 juta transaksi menjadi 8,9 juta transaksi di tahun 2013.

Menurut Kotler kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan [8]. Perbankan memiliki layanan yang ditawarkan

kepada nasabah, salah satunya layanan elektronik *internet banking*. Untuk mengukur kualitas suatu layanan elektronik model yang digunakan adalah model *electronic service quality* (e-SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman (2005) dalam Zeithaml, Bitner, dan Gremler [9].

Secara teori, kualitas layanan dapat memberikan dampak kepada kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2013 : 150). Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan adanya sistem keluhan dan saran karena setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya seperti melalui saluran telepon bebas pulsa, *website* dan lain-lain sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra [10]. Dalam penerapannya, BNI telah menerapkan sistem keluhan dan saran melalui media sosial facebook dan twitter yaitu *account* facebook www.facebook.com/BNI dan *account* twitter @BNI46. Berikut adalah rangkuman dari beberapa keluhan yang disampaikan nasabah BNI terkait *internet banking* melalui *account* twitter @BNI46 dan *facebook* BNI (www.facebook.com/BNI):



Gambar 1. Rangkuman Komentar Nasabah Terkait BNI *Internet Banking* Melalui *Account* Twitter @BNI46 dan www.facebook.com/BNI

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian apakah ada keterhubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BNI *internet banking*, dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan BNI *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah Pengguna BNI *Internet Banking* di Kota Bandung) Tahun 2015**”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan BNI *internet banking* Tahun 2015 menurut nasabah pengguna *internet banking* BNI?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah pengguna BNI *internet banking* Tahun 2015?
3. Bagaimana pengaruh antara kualitas layanan BNI *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *internet banking* Tahun 2015 secara simultan?
4. Bagaimana pengaruh antara kualitas layanan BNI *internet banking* terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *internet banking* Tahun 2015 secara parsial?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller [8] mengemukakan bahwa, “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitability”*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa marketing pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri [11] pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang dinilai satu sama lain.

2.2 Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong [12], jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun Lupiyoadi [13] menyatakan bahwa jasa bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud.

Sunyoto [14] menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), heterogenitas (*heterogeneity*), dan cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi (*perishability and fluctuating demand*).

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai penilaian secara keseluruhan dari layanan oleh pelanggan. *Perceived service quality* diyakini disebabkan oleh perbandingan antara harapan pelanggan tentang layanan dan persepsi mereka setelah pengalaman mendapatkan suatu pelayanan (Asubonteng et, al, (1996) dan Parasuraman et, al, (1985) dalam Esmailpour et, al, [15].

Menurut Zeithaml et, al, 1985 dalam Tjiptono dan Chandra [10] lima dimensi pokok SERVQUAL adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Metode *servqual* mengacu pada kualitas layanan dimana interaksi dan *experience* pelanggan dengan perusahaan tidak berbasis internet sebagaimana pendapat Parasuraman et, al [16] yaitu, "*traditional SQ we are referring to the quality of all non-Internet-based customer interactions and experiences with companies*". Maka dari itu Parasuraman melakukan penelitian lanjutan mengenai kualitas layanan berbasis internet (E- SERVQUAL).

2.4 Kualitas Layanan Elektronik

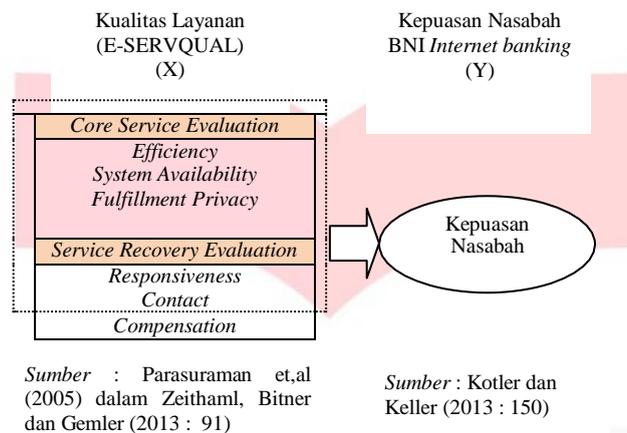
Parasuraman et, al (2005) dalam Zeithaml, Bitner, dan Gremler [9] mengidentifikasi tujuh dimensi (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*) yang membentuk "*core service evaluation*" dan skala "*service recovery evaluation*". Empat dimensi utama (*efficiency, system availability, fulfillment, dan privacy*) merupakan skala inti e-SERVQUAL yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pengalamannya dalam mengunjungi *website*. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (*responsiveness, compensation, dan contact*) merupakan skala *recovery* e-SERVQUAL.

- a. *Efficiency*, "*the ease and speed of accessing and using the site*". Pengertian ini memiliki arti yaitu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses *website*.
- b. *System Availability*, "*the correct technical and functioning the site*". Pengertian ini memiliki arti yaitu ketepatan secara teknis dan fungsional suatu *website*.
- c. *Fulfillment*, "*the extent to which the site's promises about order delivery and item availability are fulfilled*". Pengertian ini memiliki arti yaitu *website* memberikan jaminan atas pengiriman dan ketersediaan barang.
- d. *Privacy*, "*the degree to which the site is safe and protects customer information*". Pengertian ini memiliki arti yaitu tingkat keamanan suatu *website* dalam menjaga informasi pelanggan.
- e. *Responsiveness*, "*the effective handling of problems and returns through the site*". Pengertian ini memiliki arti yaitu kemampuan *website* dalam menangani masalah dan pengembalian barang secara efektif melalui *website*.
- f. *Compensation*, "*the degree to which the site compensates customers for problems*". Pengetian ini memiliki arti yaitu kemampuan *website* memberikan kompensasi kepada pelanggan saat mengalami masalah.
- g. *Contact*, "*the availability of assistance through telephone or online representatives*". Pengertian ini memiliki arti yaitu ketersediaan bantuan melalui telepon atau secara *online*.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan menurut Kotler dan Keller [8] adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan performa produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika performa produk lebih rendah dari harapan, maka pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya jika performa produk lebih tinggi dari harapan maka pelanggan merasa sangat puas. Menurut Lupiyoadi [13] berdasarkan riset yang dilakukan, telah terbukti bahwa perusahaan yang berhasil memberikan tingkat kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang lebih tinggi akan memperoleh profit yang lebih tinggi pula.

Kotler et, al dalam Tjiptono, F dan Chandra [10] menyatakan bahwa ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, salah satunya adalah dengan sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.6 Metode Penelitian

Metode atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan deskriptif dan kausal. Menurut Suharsaputra [17] penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Sedangkan menurut Dantes [18] penelitian deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Menurut Sugiyono [19] hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi di sini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Penelitian ini menggunakan hubungan kausal karena penelitian ini meneliti hubungan sebab akibat antara kualitas layanan BNI *internet banking* terhadap kepuasan nasabah.

Sampel

Menurut Sugiyono [19] sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgement sampling atau *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan nasabah BNI.
2. Responden merupakan nasabah pengguna layanan BNI *internet banking*.
3. Responden pernah melakukan transaksi dengan menggunakan BNI *internet banking*.

Dikarenakan jumlah populasi dari nasabah yang menggunakan BNI *internet banking* Kantor Wilayah Bandung tidak diketahui dikarenakan alasan keamanan oleh pihak bank, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus perhitungan ukuran sampel berdasarkan proporsi sebagaimana yang dikemukakan Zikmund et, al., [20], yaitu :

$$n = \frac{2 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,16 = 384$$

Secara teoritis, semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan kesalahan yang terjadi dalam penelitian (Taniredja & Mustadifah, 2011: 38).Maka dari itu, pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 400 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Teknik analisis jalur digunakan untuk melihat hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel kualitas layanan (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy, responsiveness, dan contact*) dan kepuasan nasabah. Menurut Sandjojo [21] analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Langkah-langkah menguji *path analysis* menurut Riduwan dan Kuncoro (2008 : 116) adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

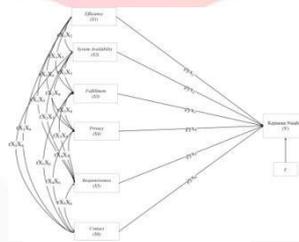
$$\text{Struktur : } Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_y \varepsilon_1$$

Dalam penelitian ini persamaan struktural yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yx3} + \rho_{yx4} + \rho_{yx5} + \rho_{yx6} + \varepsilon$$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi:

- a) Gambarkan diagram jalur lengkap. Berikut adalah gambar diagram jalur dalam penelitian ini :



Gambar 3. Diagram Jalur

- b) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan. Persamaan regresi ganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_1x_2 + b_1x_3 + b_1x_4 + b_1x_5 + b_1x_6 + \varepsilon_1$$

3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung koefisien jalur secara individu
5. Meringkas dan menyimpulkan.

3. Pembahasan

3.1 Pengaruh *efficiency* (X1), *system availability* (X2), *fulfillment* (X3), *privacy* (X4), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6) terhadap kepuasan nasabah

Angka *Adjusted R square* (koefisien determinasi) adalah 0,393. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 39,3% kepuasan nasabah dipengaruhi secara simultan atau keseluruhan oleh kualitas layanan. Adapun faktor-faktor lain yang tidak diteliti tetapi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar: $(1 - \text{Adjusted } R^2_{(xy)}) = 1 - 0,393 = 0,607$ atau sebesar 60,7%. Berdasarkan pengujian uji F didapatkan hasil f_{hitung} sebesar 43,970 dan f_{tabel} sebesar 2,121 dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5% (0,05). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *efficiency* (X1), *system availability* (X2), *fulfillment* (X3), *privacy* (X4), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6) berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

Akan tetapi setelah dilakukan pengujian secara parsial variabel *system availability* (X2) dan *privacy* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal itu ditandai dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dari itu kedua variabel tersebut dihilangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *trimming*. Diantara dua variabel ini, variabel *privacy* (X4) adalah yang paling tidak berpengaruh secara signifikan, maka dari itu variabel *privacy* (X4) dihilangkan lebih dulu.

3.2 Pengaruh *efficiency* (X1), *system availability* (X2), *fulfillment* (X3), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6) terhadap kepuasan nasabah (*Trimming 1*)

Angka *Adjusted R square* (koefisien determinasi) adalah 0,393. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 39,3% kepuasan nasabah dipengaruhi secara simultan atau keseluruhan oleh *efficiency* (X1), *system availability* (X2), *fulfillment* (X3), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6). Adapun faktor-faktor lain yang tidak diteliti tetapi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar: $(1 - \text{Adjusted } R^2_{(xy)}) = 1 - 0,393 = 0,607$ atau sebesar 60,7%. Berdasarkan pengujian uji F didapatkan hasil f_{hitung} sebesar 52,739 dan f_{tabel} sebesar 2,236 dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5% (0,05). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *efficiency* (X1), *system availability* (X2), *fulfillment* (X3), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6) berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

Setelah dilakukan uji t dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *efficiency* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($6,424 > 1,966$), variabel *system availability* H_0 diterima, tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($1,407 < 1,966$), variabel *fulfillment* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($3,791 > 1,966$), variabel *responsiveness* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($2,638 > 1,966$), variabel *contact* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($6,214 > 1,966$). Berdasarkan hasil tersebut, maka perlu dilakukan pengujian ulang terhadap variabel *system availability* (X2).

3.3 Pengaruh *efficiency* (X1), *fulfillment* (X3), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6) terhadap kepuasan nasabah (*Trimming 2*)

Angka *Adjusted R square* (koefisien determinasi) adalah 0,392. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 39,2% kepuasan nasabah dipengaruhi secara simultan atau keseluruhan oleh *efficiency* (X1), *fulfillment* (X3), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6). Adapun faktor-faktor lain yang tidak diteliti tetapi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar: $(1 - \text{Adjusted } R^2_{(xy)}) = 1 - 0,392 = 0,608$ atau sebesar 60,8%.

Berdasarkan pengujian uji F didapatkan hasil f_{hitung} sebesar 65,247 dan f_{tabel} sebesar 2,394 dengan nilai sig sebesar 0,000 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5% (0,05). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *efficiency* (X1), *fulfillment* (X3), *responsiveness* (X5), dan *contact* (X6) berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

Setelah dilakukan uji t dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *efficiency* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($7,026 > 1,966$), variabel *fulfillment* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($4,265 > 1,966$), variabel *responsiveness* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($2,897 > 1,966$), variabel *contact* H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap variabel Y ($6,417 > 1,966$). Berdasarkan hasil tersebut, keseluruhan variabel telah berpengaruh secara parsial.

3.4 Besar Pengaruh *Efficiency*, *Fulfillment*, *Responsiveness*, dan *Contact* Terhadap Kepuasan Nasabah

Persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 0,308X_1 + 0,194X_3 + 0,126X_5 + 0,268X_6 + 0,608\epsilon$. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan baik variabel X1, X3, X5 & X6 dapat mengakibatkan variabel Y sebesar satu kali nilai koefisien jalur variabel yang bersangkutan. Adapun hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				Pengaruh Total
		X1	X3	X5	X6	
X1	9,48%	0	2,49%	1,04%	2,11%	15,12%
X3	3,76%	2,49%	0	0,93%	1,38%	8,56%
X5	1,58%	1,04%	0,93%	0	0,94%	4,49%
X6	7,18%	2,11%	1,38%	0,94%	0	11,61%
<i>R square</i>						39,78%

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada nasabah pengguna BNI *internet banking* mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi pada kualitas layanan yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, dan *contact*. Hasil dari tanggapan responden adalah keseluruhan variabel

- bebas termasuk ke dalam kategori baik. Total rata-rata persentase tanggapan yaitu variabel *efficiency* sebesar 76,20%, *system availability* sebesar 73,81%, *fulfillment* sebesar 74,48%, *privacy* sebesar 76,94%, *responsiveness* sebesar 70,94%, dan *contact* sebesar 76,03%.
2. Kepuasan nasabah memiliki indikator yaitu ekspektasi dan performa layanan yang dirasakan konsumen terhadap layanan tersebut. Hasil yang didapatkan dari tanggapan responden termasuk ke dalam kategori baik dengan total rata-rata persentase sebesar 74,11%.
 3. Kepuasan nasabah dipengaruhi secara simultan atau keseluruhan oleh kualitas layanan dengan pengaruh sebesar 39,2%. Adapun faktor-faktor lain yang tidak diteliti tetapi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 60,8%.
 4. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan, empat dari enam variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, yaitu variabel *efficiency* (X1) sebesar 15,12%, variabel *fulfillment* (X3) sebesar 8,56%, *responsiveness* (X5) sebesar 4,49%, dan *contact* (X6) sebesar 11,61%. Sedangkan variabel *system availability* (X2) dan *privacy* (X4) dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sehingga kedua subvariabel tersebut dihilangkan melalui metode *trimming*.

Daftar Pustaka

- [1] Mahardy, Denny. (2014). *7 Masalah TIK di Indonesia yang Perlu Perhatian Khusus*. [online]. <http://tekno.liputan6.com/read/2148817/7-masalah-tik-di-indonesia-yang-perlu-perhatian-khusus> [17 Januari 2015]
- [2] Antique. (2014). *Layanan Perbankan Bakal Didominasi Transaksi Online*. [online]. <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/510206-layanan-perbankan-bakal-didominasi-transaksi-online> [17 Januari 2015].
- [3] Peraturan Bank Indonesia Nomor: 9/15/PBI/2007. (2013). Tersedia: <http://www.ojk.go.id/peraturan-bank-indonesia-nomor-9-15-pbi-2007> [17 Januari 2015].
- [4] Nugroho, Ari. (2014). *Wabah Digital Makin Marak*. [online]. <http://www.infobanknews.com/2014/09/wabah-digital-makin-marak/> [17 Januari 2015].
- [5] Sinaga, Royke. (2014). *APJII: pengguna internet di Indonesia terus meningkat*. [online]. <http://www.antaranews.com/berita/414167/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-terus-meningkat> [17 Januari 2015].
- [6] Nugroho, Ari. (2014). "Penetrasi M-Banking Bayangi Tarif ATM". Infobank No. 429, Vol XXXVI (Oktober 2014).
- [7] Laporan Tahunan Bank Negara Indonesia (2013). Tersedia: www.bni.co.id [25 Oktober 2014].
- [8] Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed). Harlow., England : Pearson.
- [9] Zeithaml, Valerie A, Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* (6th ed). New York : Mc Graw-Hill.
- [10] Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed). Yogyakarta., Indonesia : Andi.
- [11] Abdullah, Thamrin dan Tantri F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Depok., Indonesia : PT Rajagrafindo Persada.
- [12] Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed). Harlow., England : Pearson.
- [13] Luppiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta., Indonesia : Salemba Empat
- [14] Sunyoto, Danang. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta., Indonesia : CAPS.
- [15] Esmailpour, Majid, Zadeh, M. B., dan Hoseini, E. H. (2012). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customers of Boushehr Bank Sepah as a Case Study*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 3 No. 9 1149-1159.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml V. A., dan Malhotra. A. (2005). *E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. 10, 1-21.
- [17] Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung., Indonesia : Refika Aditama
- [18] Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta., Indonesia : Andi
- [19] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung., Indonesia : Alfabeta
- [20] Zikmund, William G, et al. (2010). *Business Research Methods* (8th ed). Austral : South-Western
- [21] Sandjojo, Nidjo. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta., Indonesia: Pustaka Sinar Harapan.