

ABSTRAK

Pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia berdampak pada perubahan transaksi perbankan di Indonesia. Saat ini, transaksi perbankan digital telah mendominasi transaksi perbankan. Persentase transaksi perbankan dengan menggunakan *Internet Banking* salah satunya, menjadi salah satu *delivery channel* dengan jumlah transaksi yang paling tinggi. Empat Bank dengan jumlah aset terbesar yaitu Bank BRI, Mandiri, BCA, dan BNI juga memiliki jumlah transaksi *Internet Banking* yang besar saat ini. Keempat Bank tersebut perlu mengetahui kualitas layanan *Internet Banking* melalui *customer feedback* yang diungkapkan pada media sosial agar dapat bersaing dalam bisnis layanan ini.

Perusahaan perlu melakukan analisis *customer feedback* melalui *User Generated Content* (UGC) pada media sosial untuk mengevaluasi persepsi kualitas layanannya. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi layanan yang telah diberikan kepada para nasabah. Metode yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan metode *Text Network Analysis* berdasarkan dimensi E-S-QUAL.

Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan pengetahuan mengenai persepsi dominan layanan *Internet Banking* BRI dengan kata registrasi, layanan, dan blokir, *Internet Banking* Mandiri dengan layanan, ketidaknyamanan dan informasi, *Internet Banking* BCA dengan informasi, rekening, dan transfer, *Internet Banking* BNI dengan tipsamantransaksi, akses, dan password. Kualitas layanan pada dimensi *efficiency, fulfilment, privacy, dan system availability* pada umumnya sudah baik, hanya saja perlu ada peningkatan kualitas pada dimensi *efficiency dan system availability* agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi untuk para nasabah.

Kata Kunci: *Internet Banking, Persepsi, Kualitas Layanan, Text Network Analysis, Analisis Sentimen*