

**PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK
(E-SERVICE QUALITY) PERBANKAN DARI
PERSPEKTIF KONSUMEN DI SEMARANG
MEASURING E-SERVICE QUALITY OF INDONESIAN
BANKS FROM COSTUMER'S PERSPECTIVE**

Wikan Isthika, S.E., M.Ec ¹

Ririh Dian Pratiwi, S.E., M.Si ²

Dr. Yohan Wismantoro ³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Jl. Nakula No. 1-5 Semarang, Telp./Fax. (024) 3567010

¹ wikthika@gmail.com, ² ririh.dian.pratiwi@dsn.dinus.ac.id, ³ yohan309@yahoo.co.id

Abstract

This research aims to measure the e-service quality which is provided by banks from the consumer's perspective. The measurement used are variable reliability, responsiveness, easy to use, personalization, security and design. The population of this research is a scholar in Semarang that use the e-service of banks such as ATM to transfer money, use the EDC machine for shopping, mobile banking and internet banking. The non probability sample is chosen as a sample, this research collects the data using questionnaires were distributed to the several Universities in Semarang. The total data can be proceed as much as 100 respondents. Using validity and reliability test in SPSS, this research found that all indicators are valid and reliable. Moreover, using partial least squares, this research found that variable of responsiveness and security have a significant effect to the costumer's perception.

Keywords: *reliability, responsiveness, easy to use, personalization, security, design dan e-service quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi segala sektor industri, baik industri dagang maupun jasa. Salah satu yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi adalah dunia keuangan pada umumnya dan sektor perbankan pada khususnya. Seperti disampaikan oleh Otoritas Jasa Keuangan, industri perbankan yaitu industri dimana segala sesuatu berkaitan dengan bank baik mencakup segala aspek kegiatan dalam bank. Dalam perkembangannya industri perbankan selalu menjalankan usahanya dengan prinsip kehati-hatian, dimana mempunyai kegiatan utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kredit kepada yang memerlukannya. Begitu pentingnya peranan bank dalam membantu kemajuan kegiatan perekonomian dalam

suatu negara membuat akses yang cepat, tepat dan aman sangat diperlukan dalam industri perbankan. Hal ini tidak lepas dikarenakan adanya era ekonomi yang sudah mencapai era digital dimana semua aliran informasi akan berlangsung dengan kecepatan yang sangat tinggi dan jangkauan yang lebih luas dan proses transaksi barang/jasa yang cepat. Kecepatan perputaran uang dalam industri perbankan telah difasilitasi dengan adanya mesin ATM dan fasilitas ATM bersama yang telah tersebar di berbagai kota yang ada di Indonesia serta mesin EDC yang memudahkan para nasabah untuk berbelanja dengan mudah tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu adanya perkembangan teknologi utamanya jasa di bidang internet telah membantu memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menghubungkan dengan industri perbankan. Sekarang ini internet telah merambah dengan cepatnya hampir di segala lapisan masyarakat

Debora (2014) menyatakan dalam *startupbisnis.com* bahwa transaksi internet banking di Indonesia telah mencapai Rp 3.642 triliun. Besarnya pengguna internet banking tidak lepas bula dari fasilitas dan akses internet yang telah menyebar hampir ke seluruh pelosok Indonesia. Sehingga untuk meningkatkan pelayanannya terhadap masyarakat sebagai konsumen dunia perbankan. Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi saat ini dengan didukung dengan akses internet yang sudah berkembang pesat, maka Bank mulai meningkatkan pelayanan melalui perbaikan dalam *website* dan memberikan fasilitas pelayanan seperti sms banking dan internet banking. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Sharing Vision terhadap 6 bank besar di Indonesia, jumlah internet banking mencapai 5,7 juta orang pada 2012, yang dengan kata lain pada saat itu pengguna internet banking di Indonesia mencapai 9% dan tentunya pada saat ini semakin bertambah. Dalam melakukan pembayaran seperti tagihan telepon, internet, listrik, air, pembelian voucher handphone, dll para konsumen telah mulai merambah kecanggihan teknologi berupa internet banking atau melakukan pembayaran melalui situs bank yang bersangkutan.

Pentingnya internet banking juga diungkapkan oleh pihak bank. Dalam artikel yang ditulis dalam *infobanknews.com* PT. Bank Permata mengungkapkan bahwa jaringan electronic banking sangat penting digunakan untuk menjaga kesetiaan nasabah, karena semakin pesatnya teknologi internet dan telepon genggam. Bahkan menurut PT. Bank Permata tren transaksi internet dan mobile banking semakin menaik dibandingkan dengan penarikan tunai melalui ATM. Di tahun 2014 PT Bank Rakyat Indonesia mencatat bahwa penggunaan internet banking mencapai 1,38 juta atau naik hingga 218,7% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Nasabah lebih banyak

bertransaksi dengan menggunakan e-banking dibandingkan datang langsung ke counter teller. Selain dalam bentuk internet banking, fasilitas e-banking melalui ATM dan SMS banking juga mengalami peningkatan. Menurut laporan Bank BRI, jumlah penggunaan kartu ATM naik sebesar 15,1% sedangkan SMS banking meningkat sebanyak 81,8%.

Suatu perantara teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menghasilkan sendiri pelayanan tanpa bergantung pada karyawan disebut *Self-Service Technology* (SST). Contoh dari SST diantaranya mesin ATM, pelayanan internet banking. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa inovasi teknologi semakin mempengaruhi interaksi konsumen dengan perusahaan, dimana interaksi tersebut telah menjadi suatu kriteria yang penting untuk keberhasilan bisnis perusahaan jangka panjang. Beberapa alasan perusahaan menggunakan SST dikarenakan: banyak bentuk pelayanan yang dilakukan melalui teknologi, banyak perusahaan yang telah menggunakan SST, teknologi memberikan kemampuan kepada konsumen untuk belajar, menerima informasi, melatih diri sendiri, dan menyediakan layanan sendiri. Dalam penggunaan SST yang begitu pesat maka perlu dipahami bagaimana perasaan konsumen, bagaimana mereka menggunakannya dan apakah mereka akan menggunakannya di masa mendatang. Pengguna SST cenderung menilai hasil dari teknologi, apabila mereka merasa puas atau tidak puas terhadap hasil, maka teknologi yang paling dominan sebagai penyebab.

Pada saat ini kompetisi antar bank di Indonesia sangat kuat dan para nasabah diharuskan membuat keputusan yang tepat dalam memilih bank. Keputusan dalam memilih bank tentu saja didasarkan atas beberapa pertimbangan, diantaranya kecanggihan teknologi dan efisiensi dari layanan yang dimiliki oleh bank tersebut. Konsumen sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk memilih kualitas layanan. Hal ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan kepuasan. Maka dari itu, bank harus mengetahui apa yang diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa bank (Singh, 2013). Menurut Sugiarto (2012) dalam industri perbankan di Indonesia tidak lebih dari 20% memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Kebutuhan akan tersedianya akses dimanapun dan kapanpun merupakan salah satu layanan yang diharapkan oleh nasabah. Sehingga, industri perbankan seharusnya memberikan perhatian yang serius tanpa mengesampingkan aspek kehati-hatian. Industri perbankan dituntut untuk selalu mengikuti perubahan gaya hidup yang lebih cepat dan dinamis, sehingga dengan demikian industri perbankan dapat memberikan kepuasan maksimal bagi para nasabahnya. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada fasilitas e-banking seperti internet

banking, ATM baik tunai maupun non tunai, dan mobile banking. Hal ini dikarenakan industri perbankan sangat menyadari bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa bank. Karena kepuasan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan (Elu, W.B dan Anggraini, D, 2004). Setiap bank selalu berpikir bagaimana strategi yang tepat untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank menjadi fokus utama untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan oleh nasabah. Dengan demikian perlu diketahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh bank khususnya berfokus pada layanan elektronik.

Beberapa penelitian telah dilakukan dalam pengukuran kualitas jasa secara *online* di industri perbankan maupun di industri lain. Ganguli, S dan Kumar Roy, S (2011) telah melakukan penelitian dimana dimensi kualitas layanan umum yang berdasarkan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan, penggunaan teknologi yang mudah dan reliabel mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian lain oleh Singh (2013) diimplikasikan pada bank yang terdapat di India. Penelitian tersebut menemukan bahwa kemajuan teknologi telah mengubah apa yang telah dilakukan oleh bank. Bank sadar sepenuhnya bahwa kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian bank selalu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

Untuk itu, perlu dilakukan pengujian seberapa jauh dimensi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh bank dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sehingga kita dapat mengetahui apakah yang diharapkan pelanggan sesuai dengan harapannya, dimana harapan-harapan tersebut timbul karena adanya promosi dari perusahaan, dan komunikasi *mouth to mouth*. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh dimensi layanan jasa elektronik yang diberikan oleh perbankan berupa fasilitas ATM, kemudahan belanja menggunakan fasilitas mesin EDC, mobile banking hingga e-banking terhadap persepsi konsumen terhadap *e-service quality*. Suharini, M. (2008) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan sesuatu yang dinamis, antara satu individu dengan individu yang lainnya kemungkinan mempunyai persepsi yang berbeda. Pada umumnya persepsi konsumen juga didasarkan dari pengalaman yang dialami oleh konsumen tersebut. Sehingga sangat penting bagi nasabah untuk mendapatkan kualitas yang terbaik dari industri perbankan terutama dalam hal *reliability, responsiveness, easy to use, personalization, security, dan design*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan industri perbankan yang ada di Indonesia semakin pesat. Seperti diuraikan dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hal-hal yang mempengaruhi pertumbuhan industri perbankan seperti kemungkinan adanya intergrasi produk pasar uang dan pasar modal dengan produk perbankan. Dengan adanya masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) di tahun 2015, secara otomatis juga akan mempengaruhi dunia perbankan. Industri perbankan baik secara langsung dan tidak langsung terlibat secara langsung dengan segala bidang industri. Sebagai contoh transaksi pembelian dan pembayaran bisnis baik di dalam maupun dengan luar negeri. Sehingga, tuntutan dunia perbankan yang dapat memberikan fasilitas yang reliabel (handal), respon yang baik, kemudahan dalam menggunakan, personalisasi, keamanan baik data maupun transaksi serta design dari web akan menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pemakai jasa bank.

Kualitas merupakan perpaduan dari sifat dan karakteristik dari sebuah produk dan atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dari konsumen atau pemakai produk dan atau jasa tersebut. Konsumen akan menilai seberapa jauh produk dan atau jasa yang mereka gunakan dengan kenyataan yang mereka terima atau rasakan. Konsep kualitas kembali kepada masing-masing persepsi konsumen. Akan tetapi pada umumnya hal pokok yang terdapat dalam kualitas yaitu persepsi konsumen, produk dan atau jasa, serta proses. Keberhasilan dari sebuah bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung akan dipengaruhi oleh konsistensi dari sebuah kualitas (Lupiyoadi, 2013).

John J. Sviokla di dalam Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa persepsi positif dari konsumen dapat diciptakan dari kualitas layanan yang diberikan, dan pada akhirnya akan mengacu kepada suatu kepuasan dan kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa tersebut. Pendekatan untuk mengukur kualitas jasa salah satunya adalah SERVQUAL (*service quality*). Metode pengukuran ini pada intinya menilai apakah terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan apa yang mereka dapatkan secara nyata. Kualitas dikatakan memuaskan ketika apa yang diharapkan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Namun sebaliknya apabila kenyataan yang diterima jauh dari apa yang diharapkan maka kualitas akan produk dan atau jasa tersebut tidak memuaskan. Harapan-harapan dari para konsumen biasanya muncul dari iklan perusahaan, pengalaman sebelumnya, pendapat masyarakat serta hal lain yang berkaitan dengan produk dan atau jasa. Sekarang ini juga banyak digunakan metode pengukuran WEBQUAL (*web quality*) yaitu termasuk didalamnya menilai *website* yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan layanan kepada

konsumen. Parasuraman, dkk adalah peneliti yang memelopori penelitian dengan menggunakan dimensi kualitas jasa menggunakan model SERVQUAL. Dimensi yang digunakan antara lain berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) serta empati (*emphaty*).

E-Banking Service dan E-Banking Quality

Radomir, L dan Voicu Nistor, C (2012) menyatakan bahwa layanan elektronik bank adalah suatu alternatif lain dari bank yang digunakan untuk mendistribusikan produk/jasa mereka untuk menjangkau nasabah. Layanan *online* tidak terbatas dalam pengalaman nasabah bertransaksi melalui *website*. Layanan *online* atau elektronik mengacu pada penggunaan fasilitas dimana antara nasabah dan petugas bank tidak diharuskan kontak secara langsung. Penggunaan ATM tunai dan non tunai, internet banking melalui *website* dan *mobile banking* merupakan beberapa contoh transaksi yang termasuk ke dalam *e-service* atau layanan elektronik. Dengan kata lain layanan elektronik terjadi ketika nasabah berinteraksi dengan sendirinya dengan *interface*, ATM, *website* untuk mendapatkan manfaat dan mencapai kepuasan pribadi. Penggunaan layanan elektronik diharapkan menjadi fasilitas efektif dan efisien dalam transaksi pembelian dan pembayaran secara *online* sesuai dengan kebutuhan para nasabah.

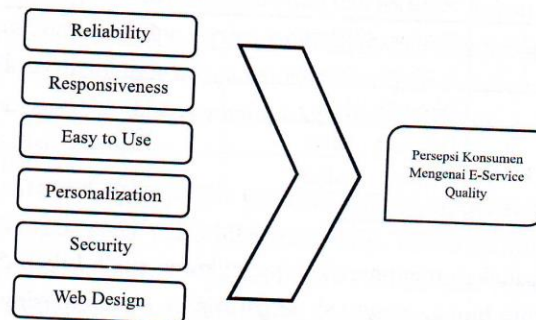
Penelitian oleh Hermana, B. (2010) menunjukkan bahwa pengguna e-banking di Indonesia mayoritas adalah nasabah yang mayoritas berpendidikan sarjana dan tergolong mempunyai pekerjaan yang telah mapan dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Dalam penelitian tersebut dari hasil pengujian juga mengungkapkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi terhadap layanan *e-banking* dari kepemilikan swasta dan BUMN. Hal ini dikarenakan pihak pemerintah tidak membedakan otoritas moneter dalam aspek peraturan dan pengawasan perbankan. Temuan yang menarik dari penelitian ini yaitu terungkap bahwa persepsi dari nasabah yang memanfaatkan *e-banking* merasa bahwa transaksi melalui *e-banking* relatif tidak aman. Untuk kedepannya peneliti juga mengungkapkan bahwa di masa yang akan datang mutu pengamanan informasi dan transaksi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat persaingan layanan *e-banking* di Indonesia. Selain itu, peneliti menjadikan hasil penelitian untuk implikasi pengenalan kecanggihan teknologi khususnya kemajuan internet dan fasilitas *e-banking* untuk masyarakat yang termasuk golongan menengah ke bawah. Dengan demikian segala layanan dari bank terutama adanya *e-banking* dapat dirasakan oleh semua kalangan nasabah.

Berkaitan dengan hubungannya antara fasilitas e-banking dengan kepuasan dan loyalitas nasabah diteliti oleh Monalisa dan Suryani. Mereka menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan penggunaan internet banking, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas karena nasabah dapat menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, peneliti juga mengungkapkan bahwa dengan tingginya jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan akan meningkatkan ketergantungan para nasabah sehingga secara tidak langsung pendapatan dari bankpun akan meningkat.

METODOLOGI

Dalam bagian ini akan diterangkan mengenai populasi, sampel dan bagaimana pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Hermansyah, B di tahun 2010 melakukan penelitian yang mengukur kualitas layanan internet banking. Model yang dibangun dengan menggunakan empat variabel yaitu *information quality*, *usability*, *service interaction* dan *overall* disebut *Webqual* yang merupakan pengembangan dari model SERVQUAL. Model ini dilengkapi dengan kuesioner yang terdiri dari 26 pertanyaan dengan skala Likert. Responden dari penelitian ini yaitu pengguna jasa dari bank swasta dan bank BUMN. Sedangkan penelitian lain oleh Monalisa, S. dan Suryani, E. yang menguji pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank, peneliti mengembangkan suatu model dengan dimensi kualitas layanan antara lain: *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *privacy*, *security* dan *fulfillment*. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan software VENSIM dan menggunakan nasabah Bank Mandiri sebagai sampel penelitian.

Untuk penelitian ini model yang digunakan yaitu model dari Al-Tarawneh dan Atallah, K. (2012), sebagai berikut:



Gambar 1. Dimensi *E-Service Quality* terhadap Persepsi Konsumen Mengenai *E-Service Quality*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh akademisi yang menggunakan layanan elektronik perbankan (*e-service*) di Semarang. Pemilihan akademisi sebagai populasi dalam penelitian dikarenakan para akademisi diharapkan mempunyai pengetahuan yang lebih tentang kemajuan teknologi dan informasi sehingga tingkat penggunaan layanan jasa elektronik perbankan juga semakin tinggi. Sedangkan untuk pemilihan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. Dari 120 kuesioner yang disebar, peneliti mendapatkan hanya sebanyak 100 kuesioner yang kembali dan seluruhnya dapat diolah. Berdasarkan kuesioner tersebut ditemukan bahwa yang menjadi sampel penelitian adalah pengguna *e-service* dari Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, Bank Danamon, Bank CIMB Niaga, BII, Bank Jateng, BII dan Bank Muamalat. Dari 100 kuesioner tersebut diperoleh data dari responden sebanyak 43 adalah laki-laki dan sisanya 57 responden adalah perempuan dengan status belum menikah sebanyak 39 responden dan 61 responden menikah. Sedangkan untuk distribusi usia responden yaitu sebanyak 47 responden berusia antara 25 tahun sampai dengan 30 tahun, sebanyak 22 responden berusia antara 31 tahun sampai dengan 36 tahun dan sebanyak 31 responden berusia diatas 36 tahun. Dari data yang diperoleh diketahui pula informasi berapa lama responden telah menggunakan fasilitas *e-service* perbankan. Berikut ditunjukkan oleh tabel 1 adalah karakteristik responden dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas		Jumlah Responden	Total Responden
Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	100
	Perempuan	57	
Status	Belum Menikah	39	100
	Menikah	61	
Usia	25 tahun - 30 tahun	47	100
	31 tahun - 36 tahun	22	
	Diatas 36 tahun	31	
Lama Menggunakan <i>e-service</i>	Dibawah 1 tahun	10	100
	1 tahun – 2 tahun	23	
	Diatas 2 tahun	67	

Kuesioner yang digunakan menggunakan pengukuran skala Likert 5 point dari point (1) sangat tidak setuju hingga point (5) sangat setuju. Untuk masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Reliability* menurut Parasuraman, dkk seperti dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa oleh Lupiyoadi (2013) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan, termasuk di dalamnya mengenai update dari *website* bank tersebut serta keakuratan transaksi pembelian dan pembayaran.
2. *Responsiveness* yaitu respon dari bank secara cepat dan tepat serta penyampaian yang jelas dalam membantu menyelesaikan masalah ataupun melayani konsumen (nasabah bank). Ketika nasabah mengalami masalah terhadap jasa yang diberikan oleh bank, nasabah akan segera mendapatkan jawaban yang tepat sehingga nasabah memperoleh solusi yang baik. Sebagai contoh apabila nasabah melakukan kesalahan input no transaksi atau kesalahan yang lain sehingga terblokir untuk akses internet banking, hanya dengan mengirimkan data melalui email yang ditujukan kepada customer service masalah akan segera ditangani dan selesai saat itu juga tanpa harus datang langsung ke bank. Tentunya fleksibilitas dan kecepatan respon dari bank yang seperti itu yang diharapkan oleh nasabah.
3. *Easy to Use* yaitu fasilitas yang diberikan oleh bank dapat memudahkan konsumen (nasabah) dalam menggunakan fasilitas tersebut baik transfer melalui ATM, membayar belanja melalui mesin EDC, penggunaan mobile banking hingga internet banking.
4. *Personalization* yaitu dimensi kualitas layanan jasa mengenai desain yang digunakan sesuai dengan preferensi konsumen.
5. *Security* yaitu mengenai aspek keamanan dalam menggunakan layanan elektronik. Seperti kekhawatiran data pribadi yang dimiliki oleh bank akan tersebar luas. Selain itu, keamanan PIN dan chip ATM serta password dari penggunaan internet banking. Dengan kata lain yaitu mengenai keyakinan bahwa segala informasi yang dimiliki oleh bank termasuk jumlah simpanan atau hutang yang dimiliki oleh nasabah tidak akan pernah disalahgunakan dan tersebar keluar. Masalah keamanan adalah hal yang paling utama seperti yang ditekankan oleh Bank Indonesia, bahwa setiap bank harus menjamin semua keamanan dari para nasabah. Keamanan menjadi hal utama dari nasabah dalam memutuskan untuk memilih bank termasuk segala layanan yang disediakan.
6. *Web Design* yaitu berkaitan dengan perencanaan dan produksi situs Web, termasuk, namun tidak terbatas pada, pengembangan teknis, informasi struktur, desain visual, dan pengiriman jaringan. Kemudahan dalam bertransaksi melalui e-banking baik itu internet banking, transfer melalui ATM, sms banking dan berbagai fasilitas yang lain adalah hal yang diinginkan oleh setiap nasabah.

7. Persepsi Konsumen (Nasabah) yaitu mengenai penilaian baik atau tidaknya *e-service quality* dan bagaimana harapan dengan kenyataan yang mereka dapatkan.

Dalam melakukan pengujian data yang diperoleh, pertama-tama peneliti menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji kuesioner sebelum diolah menggunakan pengujian selanjutnya. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, semua indikator penelitian dikatakan valid dan reliabel. Semua variabel penelitian mempunyai cronbach alpha diatas 0.60 yang berarti reliabel (Ghozali, 2005). Sedangkan untuk pengujian validitas, semua indikator penelitian mempunyai r hitung melebihi r tabel yaitu sebesar 0.197. Berikut disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 yaitu hasil ringkasan dari pengujian validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Reliability	0.641
Responsiveness	0.793
Easy to Use	0.888
Personalization	0.79
Security	0.902
Design	0.835
E-service Quality	0.839

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	nilai r hitung
Reliability	
X1.1	0.439
X1.2	0.599
X1.3	0.603
X1.4	0.239
Responsiveness	
X2.1	0.581
X2.2	0.530
X2.3	0.675
X2.4	0.636
Easy to Use	
X3.1	0.719
X3.2	0.725
X3.3	0.764
X3.4	0.683
X3.5	0.754

Personalization	
X4.1	0.509
X4.2	0.664
X4.3	0.622
X4.4	0.623
Security	
X5.1	0.626
X5.2	0.676
X5.3	0.705
X5.4	0.742
Design	
X6.1	0.643
X6.2	0.569
X6.3	0.666
X6.4	0.692
ESQ	
Y1	0.616
Y2	0.605

Pengujian yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dengan persepsi *e-service quality* yaitu uji *partial least square*. Namun sebelumnya dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Penelitian ini melakukan analisis korelasi untuk melihat seberapa kuat hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Hal ini untuk membuktikan bahwa data yang diolah terbebas dari multikolinearitas. Menurut Studenmand (1992) hubungan antar variabel seharusnya tidak lebih dari 0.80. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dibawah 0.90 dengan nilai hubungan tertinggi sebesar 0.702 yaitu diantara variabel *easy to use* dan *personalization*.

Tabel 4. Analisis Korelasi

Variabel	ESQ	Reliability	Responsiveness	Easy to Use	Personalization	Security	Design
ESQ	1	0.486	0.495	0.526	0.55	0.581	0.523
Reliability		1	0.414	0.597	0.535	0.397	0.450
Responsiveness			1	0.221	0.324	0.332	0.272
Easy to Use				1	0.702	0.557	0.684
Personalization					1	0.504	0.581
Security						1	0.584
Design							1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian yang digunakan untuk mengolah data penelitian ini yaitu SPSS for Windows Version 16.0. Sedangkan pengujian yang digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel yang merupakan dimensi kualitas jasa dengan persepsi kualitas layanan elektronik perbankan adalah pengujian *partial least squares*. Variabel Independent dianggap mempengaruhi variabel dependen ketika tingkat signifikansi menunjukkan angka di bawah 0.05 (Ghozali, 2005).

Uji *Partial Least Squares*

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat hubungan dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yaitu variabel *reliability*, *responsiveness*, *easy to use*, *personalization*, *security*, dan *design* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) perbankan.

Tabel 5. Hasil Pengujian ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.742	6	22.290	16.711	.000 ^a
	Residual	124.048	93	1.334		
	Total	257.790	99			

Tabel 6. Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.033	.950		-1.087	.280		
	Reliability	.056	.065	.084	.865	.389	.551	1.815
	Responsiveness	.152	.046	.271	3.287	.001	.759	1.317
	Easy	.038	.060	.078	.628	.531	.332	3.013
	Personalization	.102	.066	.166	1.559	.122	.454	2.202
	Security	.155	.054	.270	2.855	.005	.578	1.729
	Design	.066	.067	.103	.975	.332	.461	2.170

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian terhadap model yang digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian ditemukan nilai signifikansi $p=0.000$ yang berarti dibawah 0.05 sehingga model dalam penelitian ini dapat digunakan. Selanjutnya, dari pengujian juga ditemukan bahwa nilai R^2 sebesar 0.519 atau 51.9%. Hal ini dapat diartikan bahwa

variabel yang terdapat dalam dimensi kualitas layanan elektronik (variabel independen) mempengaruhi variabel persepsi konsumen terhadap *e-service quality* (variabel dependen) sebesar 51.9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil pengujian *partial least squares* ditunjukkan oleh tabel 6. Dapat dikatakan bahwa semua variabel dimensi kualitas layanan jasa elektronik (*e-service quality*) yaitu *reliability*, *responsiveness*, *easy to use*, *personalization*, *security*, dan *design* berkorelasi positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik perbankan. Namun demikian hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel *responsiveness* dan *security* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi berturut-turut sebesar $p=0.001$ dan $p=0.005$. Sedangkan untuk variabel yang lain seperti *reliability*, *ease of use*, *personalization* dan *design* ditunjukkan oleh nilai signifikansi $p>0.05$, yang berarti keempat variabel tidak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi para konsumen sangat memperhatikan respon dari layanan elektronik perbankan, seperti seberapa cepat, akurat dan perhatian bank terhadap masalah, keluhan atau pertanyaan dari konsumen. Selain itu dari segi keamanan juga menjadi hal yang dipertimbangan oleh konsumen, apakah perbankan akan selalu menjaga kerahasiaan data yang diberikan oleh konsumen serta keamanan dalam hal berkaitan dengan segala transaksi yang dilakukan menggunakan layanan elektronik. Sedangkan *reliability* (kehandalan dari bank), *easy of use* (kemudahan menggunakan), *personalization*, dan *web design* tidak secara langsung signifikan mempengaruhi persepsi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Tarawneh dan Atallah, K (2012) yang dilakukan di Amman, Jordan. Mereka menemukan bahwa semua variabel antara lain: *reliability*, *responsiveness*, *easy of use*, *personalization*, *security* dan *design* berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang kualitas layanan elektronik perbankan. Namun, dalam penelitian ini dikatakan bahwa variabel *security* adalah variabel yang paling kuat hubungannya dengan persepsi konsumen. Hasil penelitian ini lain yang juga menunjukkan bahwa variabel *reliability* mempunyai hubungan yang paling kuat diantara variabel yang lain. Sakhaei, Afshari, dan Esmaili (2014) menggunakan tujuh variabel yang mempengaruhi *service quality* pada penggunaan internet banking di Iran menemukan bahwa *reliability* merupakan variabel yang sangat efektif untuk mempengaruhi *service quality* dari perspektif konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang diungkapkan Khalil, K.,M. (2011) yang meneliti *online service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Bank Islam

Malaysia Berhad dengan menggunakan empat dimensi variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* menemukan bahwa variabel *reliability* dan *responsiveness* mempengaruhi kepuasan konsumen, dan *responsiveness* adalah variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya masih berkaitan dengan kepuasan konsumen juga diungkapkan oleh Zafar, M et.al (2011) bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat diukur melalui dimensi kualitas seperti *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *fulfillment*, *privacy* dan *assurance*. Perbedaan hasil penelitian yang terjadi kemungkinan dikarenakan perbedaan wilayah sebagai populasi dan sampel yang digunakan. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Khalil, K.,M. (2011) dengan Malaysia sebagai subjek penelitian yang menemukan bahwa variabel *responsiveness* merupakan variabel yang mempunyai hubungan paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian ini juga secara tidak langsung mendukung penelitian Tarawneh dan Atallah, K (2012) yang menemukan hubungan paling kuat ditunjukkan oleh variabel *security*, perbedaannya yaitu dalam penelitian ini variabel *security* menempati urutan nomor dua yaitu setelah variabel *responsiveness*.

KESIMPULAN

E-Service yang diberikan dari perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen hingga kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap produk dan atau jasa yang diberikan. Persepsi konsumen muncul baik dari iklan, pengalaman masa lalu, hingga pendapat dari masyarakat sekitar. Dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dalam penelitian ini yaitu *reliability*, *responsiveness*, *easy to use*, *personalization*, *security*, dan *web design*. Dari hasil pengujian *partial least squares*, penelitian ini menemukan bahwa dari enam variabel yang digunakan, hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel *responsiveness* dan *security*. Hubungan paling kuat ditunjukkan oleh variabel *responsiveness* kemudian *security*, sementara yang lain dalam penelitian ini tidak terbukti mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa sampel penelitian lebih mengutamakan respon yang baik, cepat dan akurat dari perbankan dalam melayani baik pertanyaan, masalah maupun keluhan dari para konsumen.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti karena adanya keterbatasan waktu maka menggunakan populasi akademisi yang menggunakan *e-service* perbankan dengan metode *non probability sampling* sehingga hasil yang diperoleh adalah hasil umum

dari sebagian besar bank yang ada di Indonesia. Kemudian menurut teori dijelaskan bahwa dari e-service dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan berlanjut kepada kepuasan konsumen hingga kesetiaan konsumen. Dalam penelitian ini masih sebatas dalam hubungan e-service dengan persepsi konsumen.

Diharapkan penelitian ke depan, dapat membuat spesifikasi terhadap sampel misalnya membandingkan bank-bank tertentu yang ada di Indonesia sehingga kita dapat lebih mengetahui kualitas bank-bank tersebut dari perspektif konsumen. Selanjutnya untuk pemilihan sampel juga dapat diperluas bukan hanya kalangan akademisi namun bisa ke sektor swasta dengan tingkat penghasilan menengah ke atas. Serta penelitian dapat dilanjutkan dalam kaitannya untuk menguji hubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, K. (2011), *Online Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad*, MPRA Paper NO. 30782.
- Al-Tarawneh dan Atallah, K. (2012), *Measuring E-service Quality From The Customers' Perspective: An Empirical Study on Banking Services*, *International Research Journal of Finance & Economics*, issue 91 hal. 123.
- Debora, T. (2014), *Pertumbuhan Internet Banking dan e-Commerce di Indonesia: ATM dan CoD Mendominasi*, posted 17 March, Retrieved from <http://startupbisnis.com> pada 02 September 2014.
- Elu, W. B. Dan Anggraini, D. (2004), *Hubungan Antara Penilaian Manajemen Komplain Jasa Dengan Tingkat Pemanfaatan Jasa Perbankan*, *Perbanas Finance & Banking Journal*, Vol. 6 No. 2, pp. 109-130.
- Ganguli, S dan Kumar Roy, S. (2011), *Generic Technology-Based Service Quality Dimensions In Banking: Impact On Customer Satisfaction And Loyalty*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 2 hal. 168-189.
- Ghozali, I. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermana, Budi. (2010), *Pengukuran kualitas layanan internet banking*, *Jurnal Ekonomi Bisnis No.1*, Vol. 15 hal. 47-57.
- Infobanknews. (2012), *Permata Bank Yakin Tren Internet dan Mobile Banking Terus*

- Meningkat*, Retrieved from <http://www.infobanknews.com/> 06 Juni 2012 pada 02 September 2012.
- Jawa Pos. (2014), *Penggunaan e-Banking Naik Pesat: Menggeser Transaksi Konvensional*, Retrieved www.jawapos.com 23 Mei 2014 pada 02 September 2014.
- Lupiyoadi, R. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Monalisa, S dan Suryani, E. (2013), *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Dengan Menggunakan Sistem Dinamik*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVII, hal. 1-8.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014), *Booklet Perbankan Indonesia*, Departemen Perizinan dan Informasi Perbankan.
- Radomir, L dan Voicu Nistor, C. (2012), *High-Educated Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of The SSTQUAL Scale In The Romanian Banking Industry*, *Procedia Economics and Finance* 3, hal. 858-864.
- Sakhaei, S.F., Afshari, A.,J., Esmaili, E. (2014), *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking*, *Journal of Mathematics and Computer Science*, hal. 33-40.
- Singh, Shamsher. (2013), *The Impact Of Service Delivery Quality On Costomer Satisfaction In Indian Banks*, *International Journal Financial Services Management*, Vol. 6 No. 1 hal. 60-78.
- Studenmund, A., H. (1992), *Using Econometrics: A Practical Guide* (2nd ed.). New York: HarperCollins.
- Sugiarto, Agung. (2012), *Adopsi Internet Banking Bagi Keunggulan Performa Perbankan: Sebuah Studi Pada Sektor Perbankan di Indonesia*, *Jurnal Dinamika Akuntansi*, Vol. 4 No. 1, pp. 13-19.
- Suharini, M. (2008), *Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking*, *Bisnis & Birokrasi*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, hal. 168-177.
- Zafar, M., Zaheer, A., Saleem-ur-Rahman, dan Kashif-ur-Rehman, (2011), *Impact of Online Service Quality on Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan*, *Journal of Business Management* Vol. 5(30), hal. 11786-11793.