

# **PENGARUH PELAYANAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DI KOTA SEMARANG**

(The Influence of Information Technology Based Service to the Satisfaction of Bank Customers  
in the City of Semarang)

**YULIANA ANGGRAENI**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro,  
Semarang*

**DR Yohan Wismantoro, SE, MM**

***ABSTRAK** Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank pada lima bank terbesar di Kota Semarang.*

*Kemampuan bank untuk dapat memenangkan persaingan dalam penghimpunan dana masyarakat harus mampu menawarkan keunggulan-keunggulan produknya. Selain itu pihak bank harus mampu membaca dan memahami kebutuhan serta keinginan nasabah khususnya pengguna internet banking. Memahami adanya perbedaan-perbedaan individu yang tercermin dari perilakunya. Masalah yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah: apakah faktor kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.*

*Hasil dari penelitian menggunakan Analisis Regresi Berganda menunjukkan hasil kemudahan dan performa signifikan terhadap kepuasan nasabah bank sedangkan kesesuaian dan sensasi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank.*

***Kata kunci : Kemudahan, Kesesuaian, Performa, Sensasi, Kepuasan***

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis sangat tajam yang ditandai dengan kemajuan perekonomian global yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis pada sektor jasa. Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia karena perbankan telah menjadi industri jasa yang memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai lembaga perantara untuk menampung dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada kegiatan perekonomian yang bersifat produktif. Industri perbankan nasional, memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan ditunjang oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Jika kedua potensi tersebut dikembangkan secara maksimal perbankan nasional bisa berperan lebih besar dan dibutuhkan oleh masyarakat sendiri.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2001 : 60) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Dalam industri perbankan keunggulan bersaing bank diwujudkan melalui berbagai jenis

kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi seperti *ATM, sms banking, internet banking* serta pelayanan personal dari para karyawan bank berupa interaksi karyawan yang perhatian dan memahami kebutuhan nasabah dengan baik, keramahan dan kesopanan dalam melayani nasabah serta penanganan komplain nasabah secara cepat dan tuntas.

Keberhasilan suatu bank dalam berkompetisi sangat tergantung pada cara mereka memberikan layanan kepada nasabah. Kompetisi yang sering terjadi dalam dunia perbankan adalah pemberian hadiah atau bonus yang menarik dan juga jasa pelayanan dari sumber daya manusia sehingga teknologi yang digunakan khususnya teknologi informasi pada aspek-aspek pelayanan. Namun faktor utama dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabah adalah dari kualitas pelayanan sehingga apabila bank tidak memperhatikan aspek-aspek pelayanan maka dapat mengakibatkan berpindahnya nasabah ke bank lain yang dianggap lebih dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah dalam menabung atau meminjam. Hal tersebut tentu saja akan merugikan pihak bank yang bersangkutan. Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan

respon dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 2003).

Kualitas layanan yang dirasakan nasabah serta kepuasan adalah terkait dengan retensi nasabah dan profitabilitas, meskipun hubungan antara konstruk-konstruk ini belum ditetapkan sepenuhnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2001 : 59). Tingkat dimana pemberian jasa keuangan melalui internet banking bisa mempengaruhi evaluasi nasabah dan perilakunya yang ditentukan oleh nilai dari “kemudahan” bagi nasabah dibandingkan dengan segi-segi yang lain dari jasa tersebut, misal interaksi manusia, dan kontribusi relatifnya terhadap hasil-hasil yang positif.

Membuka peluang sosial media marketing merupakan salah satu cara pemasaran online yang sedang berkembang. Peluangnya bertambah dengan maraknya pengguna *gadget* di Indonesia, dengan semakin pesat mengenai social media marketing tersebut tentunya akan menambah warna pada ranah penelitian Ilmu

Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran. Pengguna teknologi internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Setidaknya itu terbukti dari data yang disajikan oleh Nilai transaksi internet banking di Indonesia telah mencapai Rp 3.642 triliun, jumlah tersebut melampaui nilai transaksi ATM + debit yang berada pada Rp 3.476 triliun selama 2012. Pertumbuhan internet banking didorong oleh pengguna internet yang pertumbuhannya cukup pesat.

Internet banking merupakan suatu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui Personal Computer (PC) atau alat pandai lainnya (Cheung, 2001). Teknologi telah memungkinkan para pembuat keputusan untuk mereorganisasi distribusi secara radikal, menggabungkan jaringan internet, sistem *hub* dan *spoke*, pemrosesan terpusat, dan lain-lain, yang menghasilkan internet banking dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Meskipun berpotensi mengurangi biaya, (dampak internet banking terhadap penyedia jasa keuangan adalah menurun saat sistem jaringan bersama berkembang), dampak internet banking dalam jangka panjang, serta teknologi yang lain, terhadap profitabilitas akan tergantung

pada sikap nasabah dan perilaku-perilaku yang diakibatkannya. Semakin banyak jumlah nasabah bila tidak diimbangi dengan terus meningkatnya sumber daya manusia (SDM) dan ketepatan penggunaan teknologi dapat membuat kecewa atas pelayanan yang diberikan (Hadiati.S, 2003). Kemauan mereka untuk menggunakan jasa berbasis teknologi, atau untuk mencari penyedia jasa alternatif, merupakan isu yang harus diperhatikan para pembuat keputusan.

Di akhir dekade ketika para penyedia jasa keuangan, sesuai dengan industri jasa yang lain, telah menekankan peran kunci kualitas jasa dan kepuasan nasabah di dalam pencapaian tujuan-tujuan organisasional, maka pemahaman mengenai dampak sistem berbasis teknologi terhadap persepsi dan perilaku nasabah adalah sangat penting. Menurut Herington & Weaven (2007), layanan internet di mana pelanggan dapat belajar langsung antara elektronik dan layanan pelanggan hal ini secara signifikan dipengaruhi oleh kinerja pelanggan. Pada umumnya transaksi ini pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening dan mentransfer dana dari satu rekening online ke rekening lainnya (Cheung, 2001).

Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen

dapat dilihat melalui beberapa dimensi berikut ini seperti: kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi. Dalam internet banking konsumen harus dapat menggunakan serta memahami fasilitas yang disediakan oleh bank. Kemudahan dalam mengakses internet banking, kesesuaian dalam sistem yang ada, performa mempunyai kecepatan respon setiap ada permintaan secara online, sensasi *Web site* menampilkan estetika yang baik. Perkembangan *internet banking* membutuhkan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di *Electronic-era* (Shergill dan Li 2005).

Teknologi informasi harus mendefinisikan dengan jelas apa yang harus dilakukan sistem, output apa yang harus dihasilkan, input seperti apa yang harus diterima, bagaimana input data diperoleh, basis seperti apa yang diperlukan, dan seberapa cepat output harus tersedia. Tujuan umum penilaian kelayakan ini adalah menjawab seluruh pertanyaan kelayakan teknis, ekonomis dan operasional. Kelayakan teknis berhubungan dengan penentuan apakah sistem yang diusulkan memungkinkan dengan teknologi yang ada, kelayakan ekonomis meliputi biaya yang

dikeluarkan, sedangkan kelayakan operasional berkaitan dengan apakah sistem yang diusulkan akan dapat bekerja dengan baik setelah diterapkan. *Internet banking* membukaparadigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi *retail bank*, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjeedan Nath 2003).

Penerapan internet banking mulai berkembang dalam dunia perbankan, ini dibuktikan dari jumlah pengguna internet banking di setiap bank. Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada nasabah bank. Dengan memberikan fasilitas serta kemudahan-kemudahan dalam internet banking maka banyak bank yang bersaing demi mendapatkan nasabah. Ada beberapa bank yang melengkapi diri dengan internet banking seperti : BCA yang menyediakan layanan internet banking dengan nama Klik BCA dan situs yang lebih dikenal klikbca.com agar dapat membedakan dengan internet banking bank lainnya dan mudah diingat masyarakat terutama nasabah, CIMB menyediakan layanan internet banking dengan nama CIMB Kliks sebagai penyedia produk dan layanan berkualitas serta mudah dipahami nasabah, BNI menyediakan layanan internet banking dengan nama BNI internet banking dengan memberikan fasilitas layanan transaksi

perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu bagi nasabahnya, Mandiri yang menyediakan layanan internet banking dengan nama Internet Banking Mandiri dengan memberikan layanan *straight-through processing* dan *interface tunggal* pada seluruh nasabah dan BRI menyediakan layanan internet banking dengan nama Internet Banking BRI sebagai salah satu fasilitas layanan yang dapat digunakan kapan saja dan di mana pun yang memiliki akses internet sehingga mempermudah penggunaanya.

Oleh sebab itu, dalam teknologi ISST (*Internet Self Service Technology*), keempat dimensi dalam ISST diharapkan dapat memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan berbasis teknologi informasi seperti: kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi dalam menggunakan internet banking.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah : **“Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Kota Semarang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka permasalahan

yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor kemudahan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah pengguna internet banking?
2. Bagaimana pengaruh faktor kesesuaian terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah pengguna internet banking ?
3. Bagaimana pengaruh faktor performa terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah pengguna internet banking ?
4. Bagaimana pengaruh faktor sensasi terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah pengguna internet banking ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan perbankan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor kesesuaian dalam penggunaan internet banking terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor performa penggunaan internet

banking terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank

4. Untuk mengetahui pengaruh faktor sensasi penggunaan internet banking terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi dalam penggunaan internet banking secara bersama-sama terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

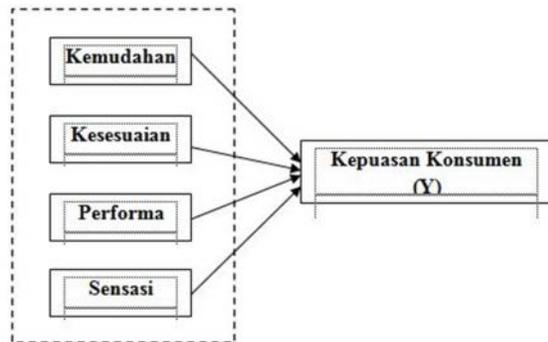
1. Pihak Lain atau Umum  
Untuk menambah pengetahuan pihak lain tentang kemanfaatan sistem teknologi informasi terhadap kepuasan nasabah, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memakai sistem teknologi informasi yaitu faktor kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi.
2. Pihak Peneliti atau Khusus  
Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang dimiliki, khususnya ilmu pengetahuan yang

berhubungan dengan sistem informasi manajemen dan pemasaran.

### Kerangka Konseptual

Adapun dimensi dari pengaruh pelayanan Teknologi Informasi, yaitu kemudahan (X1), kesesuaian (X2), performa (X3), sensasi (X4), akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank (Y). Pengukuran tingkat kualitas layanan melalui keempat dimensi jasa tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kepuasan nasabah. Berikut adalah gambaran kerangka pikir :

Gambar 2.2  
Kerangka Konseptual



Self Service Technology

### Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

**Ha1:** Faktor kemudahan perbankan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank.

**Ha2:** Faktor kesesuaian perbankan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank.

**Ha3:** Faktor performa perbankan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank.

**Ha4:** Faktor sensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Hasil regresi yang di dapat bisa dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 6,043 + 0,164(X1) - 0,044(X2) + 0,234(X3) + 0,057(X4) + e$$

Persamaan regresi tersebut mengandung pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (*alfa*) sebesar 6,043 artinya apabila variabel kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi

adalah 0 (nol) maka nilai kepuasan nasabah sebesar 6,043

2. Koefisien regresi untuk kesesuaian (X1) dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,164 artinya bahwa setiap perubahan satu nilai kemudahan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 16,4%. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dianggap tetap.
3. Koefisien regresi kesesuaian (X2) terlihat nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar -0,044 (negatif) artinya setiap perubahan satu nilai kesesuaian, maka kepuasan nasabah akan mengalami penurunan sebesar 4,4%. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dianggap tetap.
4. Koefisien regresi untuk performa (X3) dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,234 artinya bahwa setiap perubahan satu nilai performa, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 23,4%. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dianggap tetap.

5. Koefisien regresi untuk sensasi (X4) dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar 0,057 artinya bahwa setiap perubahan satu nilai sensasi, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 5,7%. Dalam hal ini faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah dianggap tetap.

## 2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel kemudahan, kesesuaian, performa, dan sensasi terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking secara bersama-sama, dengan tingkat penerimaan hipotesis yaitu  $\text{sig} \leq 0,05$ . Hasil uji F yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.098	4	20.024	13.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	141.142	95	1.486		
	Total	221.240	99			

a. Dependent Variable: VAR00005  
b. Predictors: (Constant), sensasi, kesesuaian, kemudahan, performa

Dari tabel 4.18 hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah hal ini dapat dibuktikan dari F hitung sebesar 13,478 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk

memprediksi kepuasan nasabah atau dapat dikatakan bahwa kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah dapat diterima.

### 3. Uji t

Uji t ini digunakan membuktikan adanya pengaruh antara variabel kepuasan, kesesuaian, performa dan sensasi terhadap kepuasan nasabah pengguna internet banking secara parsial, dengan tingkat penerimaan hipotesis yaitu  $\text{sig} \geq 0,05$ . Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	(Constant)	6.043	1.154				5.235
kemudahan	.164	.054	.303	3.025	.003	.667	1.498
kesesuaian	-.044	.045	-.087	-.984	.328	.857	1.168
performa	.234	.070	.340	3.325	.001	.642	1.558
sensasi	.057	.051	.108	1.113	.269	.710	1.409

a. Dependent Variable: VAR00005

Dari ke empat variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel kesesuaian dan sensasi tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan untuk kesesuaian 0,328 dan sensasi 0,269 jauh diatas 0,05. Sedangkan kemudahan dan performa

signifikan pada 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kemudahan dan performa.

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya Koefisien Determinasi dapat dilihat pada *adjusted r square* dan dinyatakan dalam presentase. Hasil Koefisien Determinasi antara kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 <sup>a</sup>	.362	.335	1.21890	1.919

a. Predictors: (Constant), sensasi, kesesuaian, kemudahan, performa  
b. Dependent Variable: VAR00005

Dari tabel hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui Koefisien Determinasi memperoleh nilai sebesar 0,335. Hal ini dapat diartikan bahwa 33,5% kepuasan nasabah dijelaskan oleh kemudahan, kesesuaian, performa dan sensasi. Sedangkan sisanya sebesar 66,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh pelayanan berbasis teknologi informasi terhadap kepuasan nasabah bank di Kota Semarang. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan teknik analisa regresi berganda maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa para nasabah memberikan penilaian yang cukup terhadap kemudahan yang diberikan oleh seluruh bank di Kota Semarang. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan teknik analisa regresi berganda ternyata hasil penelitian dinyatakan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah, karena nasabah menghendaki internet yang ada mudah dipahami, internet bank mudah disesuaikan, registrasi bank mudah dilakukan, web site bank mudah diakses dan aplikasi internet bank mudah dalam pengendalian. Pengaruh kemudahan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah didasarkan pada hubungan multidimensi

yang akan memerantarakan antara kepuasan yang dirasakan nasabah bank yang selanjutnya terkait secara langsung dengan perilaku peralihan nasabah bank.

Dari hasil penelitian ini ternyata variabel kemudahan memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu Luiz Mountinho dan Anne Smith (1992) bahwa faktor kemudahan, kesesuaian dan performa secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank.

### **2. Pengaruh Kesesuaian terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa para nasabah memberikan penilaian yang cukup terhadap kesesuaian yang diberikan oleh seluruh bank di Kota Semarang. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan teknik analisa regresi berganda ternyata hasil penelitian dinyatakan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya kesesuaian tidak mempunyai pengaruh secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak mepedulikan apakah merasa menyesuaikan diri terhadap sistem bank, akses internet bank cepat, dapat berinteraksi dengan web site dimanapun, dapat melakukan interaksi internet kapanpun dan merasa percaya diri saat menggunakan

layanan internet bank. Pengaruh kesesuaian terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah didasarkan pada hubungan multidimensi yang akan memerantarakan antara kepuasan yang dirasakan nasabah bank yang selanjutnya terkait secara langsung dengan perilaku peralihan nasabah bank.

Dari hasil penelitian ini ternyata variabel kesesuaian tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu Luiz Mountinho dan Anne Smith (1992) bahwa factor kemudahan, kesesuaian dan performa secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah bank.

### **3. Pengaruh Performa terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa para nasabah memberikan penilaian yang cukup terhadap performa yang diberikan oleh seluruh bank di Kota Semarang. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan teknik analisa regresi berganda dinyatakan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa performa memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah, karena nasabah menghendaki kemudahan dalam petunjuk-petunjuk pengisian, kecepatan dalam merespon permintaan secara online,

kecepatan konfirmasi melalui email, tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengakses layanan internet. Pengaruh performa terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah didasarkan pada hubungan multidimensi yang akan memerantarakan antara kepuasan yang dirasakan nasabah bank yang selanjutnya terkait secara langsung dengan perilaku peralihan nasabah bank.

Dari hasil penelitian ini ternyata variabel performa memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu Yohan Wismantoro (2005) bahwa variabel kemudahan, kesesuaian, efisiensi, performa, sensasi, kredibilitas, informasi memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk layanan berbasis teknologi informasi, dimana *IT-Based Service* merupakan variabel penyumbang terbesar.

### **4. Pengaruh Sensasi terhadap Kepuasan Nasabah**

Pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa para nasabah memberikan penilaian yang cukup terhadap sensasi yang diberikan oleh seluruh bank di Kota Semarang. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan dengan teknik analisa regresi berganda ternyata hasil penelitian dinyatakan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah yang artinya

sensasi tidak mempunyai pengaruh secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak memperhatikan kelebihan atau fungsi dari fasilitas web site seperti : menampilkan estetika yang baik/indah, mempunyai daya tarik, fasilitas chatroom, merasa menjadi komunitas online dan memungkinkan nasabah mengakses produk-produk online. Pengaruh sensasi terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah didasarkan pada hubungan multidimensi yang akan memerantarakan antara kepuasan yang dirasakan nasabah bank yang selanjutnya terkait secara langsung dengan perilaku peralihan nasabah bank.

Dari hasil penelitian ini ternyata variabel sensasi tidak memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu Yohan Wismantoro (2005) bahwa variabel kemudahan, kesesuaian, efisiensi, performa, sensasi, kredibilitas, informasi memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk layanan berbasis teknologi informasi, dimana *IT-Based Service* merupakan variabel penyumbang terbesar.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah atau dapat dikatakan Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Dimensi Kesesuaian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah atau dapat dikatakan Kesesuaian berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Dimensi Performa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah atau dapat dikatakan Performa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4. Dimensi Sensasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan nasabah atau dapat dikatakan Sensasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5. Kemudahan dan Performa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6. Kesesuaian dan Sensasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Saran**

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang

diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah bank yang ada di Kota Semarang :

1. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kemudahan mempunyai pengaruh yang tertinggi. Berdasarkan jawaban yang dianalisis terhadap variabel kemudahan indikator mengenai internet bank mudah dipahami dan registrasi bank mudah dilakukan merupakan nilai baik yang diberikan bank kepada nasabah. Hendaknya setiap bank yang ada di Kota Semarang tetap mempertahankannya dan memberikan kemudahan setiap kali nasabah mengakses/masuk kedalam aplikasi internet bank dengan cara memberikan petunjuk atau langkah-langkah dalam setiap kali bertransaksi menjadikan nasabah mudah memahami, mudah menyesuaikan internet bank, mudah dilakukan dan mudah dalam pengendalian. Sehingga nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan pihak bank.
2. Dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan nasabah dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan performa mempunyai pengaruh yang cukup tinggi. Berdasarkan jawaban yang

dianalisis terhadap variabel performa mengenai konfirmasi atas komunikasi melalui email cepat ditanggapi menunjukkan nilai yang terendah maka hendaknya setiap bank yang ada di Kota Semarang meningkatkan kecepatan dalam mengkonfirmasi dan merespon setiap ada pertanyaan dari nasabah melalui email/online dengan cara menambah SDM yang berkualitas dan menambah menara pemancar untuk mendukung akses internet sehingga mudah dalam pengendalian. Sehingga nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan pihak bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No. 2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Cheung, C.S. 2001. *Understanding Adoptions and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Services in Hongkong*. Thesis. Hongkong: Lingnan University.

- Fandy Tjiptono., (2001), Manajemen Jasa, ed., Penerbit Andi., Yogyakarta,
- Gerson, Richard. F. 2004. Mengukur Kepuasan Pelanggan. PPM. Jakarta
- Ghosali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Undip. Semarang
- Herington and Weaven. 2007. Can Banks Improve Customer Relationships with High Quality Online Services? *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, 404-427.
- Husein Umar. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Jhon C. Mowen. Perilaku Konsumen. Erlangga, Yakarta, 2002.
- Kasmir. 2001. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: INDEKS.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1 dan 2*, Prenhallindo, Jakarta
- Luiz, Mountinho; dan Anne Smith, 1992, *“Memodelkan Kepuasan Nasabah Melalui Perantara Sikap Terhadap Perbankan Manusia dan Otomatis (ATM)”*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Miller, Kenneth E and Layton, R. A. 2000. Fundamentals of marketing (4<sup>th</sup> ed) Mc Graw-Hill, Sidney
- Mountinho, L. and Smith, A (2000) Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing*. 18 (3). P 124-134 ISSN D265-2323
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005. [http://proquest.umi.com/pqdw eb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD\(Proquest\)database/](http://proquest.umi.com/pqdw eb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD(Proquest)database/)
- Nugroho J. setiadi. 2003. Perilaku Konsumen. Kencana Jakarta
- Nur indriantoro dan Bambang Supomo 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. BPFE. Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh, Cetakan Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti F, Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP. PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Rangkuti, Freddy. 2003. Measuring Customer Satisfaction. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Shergil G.S and Li B. (2005, Agustus)  
Internet Banking – An Empirical  
Investigation Of Customer's  
Behaviour for online Banking in  
New Zealand (online). [Online].  
[http://www.Business  
.massey.ac.nz/commerce/research  
h\\_outputs/2004/2004011.pdf](http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf)

Sugiono. 2005. Statistik Non Parametik.  
Bandung Alfabeta

Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan  
Komunikasi Pemasaran*, PT.  
Remaja Rosdakarya, Bandung

Tjiptono, Fandi. 2006. Manajemen Jasa.  
Edisi Keempat. Andi.  
Yogyakarta.

Undang-Undang No.14 tahun 1997 Tentang  
Pokok-Pokok Perbankan

Usmara, 2003. *Strategi Baru Manajemen  
Pemasaran*. Cetakan Pertama.  
Amara Brooks. Yogyakarta.

[www.sharingvision.com](http://www.sharingvision.com)

Zhu, Feye. X, dan Wymer, Wather. 2002.  
IT-Based Service and service  
quality in Consumer Banking.  
International Journal of service  
Industry Management. Vol. 13  
(1).