

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen



Oleh :
WIWIK YUNIANTI
2013611103

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

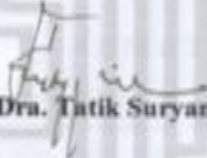
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Wiwik Yunianti
Tempat Tanggal Lahir : Surabaya, 1 Juni 1971
N.I.M : 2013611103
Program Pendidikan : Program Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal :


Prof.Dr.Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal :


Prof.Dr.Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M

PENGARUH KUALITAS LAYANAN *INTERNET BANKING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK DI SURABAYA



WIWIK YUNIANTI

Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya
wk.yunianti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use* pada bank-bank penyedia jasa layanan *internet banking* secara serempak dan parsial terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Populasi adalah nasabah dari Bank Mandiri, Bank BNI, Bank CIMB Niaga dan Bank Mega di Surabaya yang menggunakan layanan *internet banking* dengan sampel yang berjumlah 150 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *judgement sampling*. Teknis analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara serempak dan parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

Kata Kunci : **Reliability, Efficiency, Responsiveness, Privacy/Security, Website Design, Easy to Use, Kepuasan**

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan sehingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai *internet*.

Internet telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, terbukti dari banyak masyarakat yang menjadikan *internet* sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang, 2009). Yuan *et al.* (2010) mengatakan bahwa saat ini *internet* telah memasuki berbagai aspek kehidupan, sebagaimana dicontohkan oleh hiburan *online*, belanja *online*, dan *internet banking*, serta teknologi baru yang telah mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam banyak cara.

Perkembangan pada bidang teknologi pada saat ini juga dapat berpengaruh terhadap perubahan industri perbankan.

Layanan perbankan berbasis teknologi telah memberikan keuntungan bagi perusahaan perbankan untuk bertahan di dalam persaingan, menghemat biaya, meningkatkan kustomisasi

besar-besaran, serta membantu aktivitas pemasaran dan komunikasi.

Salah satu bentuk aplikasi TUK yang banyak digunakan oleh perbankan adalah perbankan elektronik (*E-banking*) atau *E-banking* yang juga dikenal dengan istilah *internet banking*. Melalui *e-banking* nasabah dapat melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui *internet* dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking* yang diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum. Penyelenggaraan *internet banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman murah dan tersedia setiap saat (24jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, Komputer, *laptop/note book*, PDA, dan sebagainya.

Adanya persaingan yang ketat di perbankan termasuk dalam hal pelayanan *internet banking*,

mendorong perbankan untuk memperbaiki pelayanan *internet banking*. Namun demikian, dari sisi penelitian masih relatif sangat sedikit penelitian yang berhubungan dengan pengevaluasian pada kualitas jasa layanan melalui *internet* (Cox and Dale, 2001) dan juga penelitian tentang penentu kualitas.

Peningkatan penggunaan *internet* pada masa yang akan datang akan mengubah harapan dan persepsi nasabah. Jadi pengembangan terhadap kualitas layanan *internet banking* menjadi hal yang sangat penting. Dengan demikian, jika muncul persoalan terkait dengan ketidakpuasan atas *internet banking*, bank dapat melakukan respon secara baik. Penyediaan pelayanan *internet banking* yang bermutu adalah syarat penting dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah dan hanya melalui kepuasan nasabah, bank akan mendapatkan nasabah yang loyal (Gronroos, 2000). Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa kualitas pelayanan *internet banking* yang bermutu diperlukan untuk bertahan pada lingkungan persaingan perbankan yang tinggi (Wong, Lo, and Hui, 2003).

Dalam upaya mewujudkan pelayanan *internet banking* yang bermutu, bank dituntut mampu memahami dimensi penentu kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan akan dinilai oleh nasabah dari enam aspek dimensi kualitas jasa, yaitu *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use*. Pentingnya kualitas layanan dan tantangan yang dihadapi layanan berbasis elektronik memerlukan wawasan bagi pihak manajemen mengenai atribut-atribut pelanggan yang akan digunakan di dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* tersebut. Penelitian tentang kualitas pelayanan telah dilakukan, namun hasilnya berbeda sesuai dengan kondisi masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh sekelompok peneliti di *Center for Multimedia Banking* pada 23 bank di Malaysia menyebutkan bahwa keberhasilan dari saluran distribusi perbankan yang baru dalam memasarkan produk-produk jasa perbankan adalah bagaimana teknologi baru tersebut dapat diadopsi oleh konsumen (Suganthi dan Balachandran, 2001).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara serempak dan parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya?”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *reliability, efficiency, responsiveness, privacy/security, website design, easy to use* pada bank-bank penyedia jasa layanan *internet banking* secara serempak dan parsial terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Gronroos (2000) adalah *instrument* untuk mengukur bagaimana nasabah menerima kualitas layanan.

Kualitas layanan telah banyak didefinisikan dalam *literature* pemasaran pelayanan (*service marketing*) sebagai penilaian dan pengukuran pelayanan secara keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan (Ganguli dan Roy, 2011). Lebih lanjut Kaasim dan Abdullah (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai kualitas hasil dan proses dari layanan yang diberikan. Lee *et al* (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk kelangsungan hidup bisnis yang menjual layanan, dan pengukuran kualitas pelayanan adalah hal yang relatif sangat penting.

Santos (2003) menyatakan bahwa kualitas pelayanan semakin diakui sebagai aspek penting dalam perdagangan baik produk maupun jasa dengan menggunakan sistem elektronik (*e-commerce*) seperti *internet* dan penggunaan jaringan komputer karena penjualan produk secara *online* pada dasarnya tidak mengeluarkan biaya yang banyak, sangat memungkinkan untuk dilakukan, dan lebih mudah dalam menjual produk daripada menjual produk melalui saluran tradisional (non-elektronik).

Internet Banking

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan yang lain, dimana jaringan tersebut menyediakan sambungan menuju global informasi (Oetomo dkk, 2007:177).

Internet Banking adalah salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui *internet* (Surat Edaran Bank Indonesia, 2004).

Definisi serupa mengenai *internet banking* dikemukakan oleh Gkoutzini (2008) dalam Amini *et al* (2014), yakni merupakan layanan perbankan elektronik melalui *internet*, yang pada umumnya

menggunakan komputer pribadi (PC) atau perangkat akses lain yang memiliki jaringan *internet*.

Menurut Efraim Turban dalam Ferdiansyah dan Handayani (2011), *internet banking* adalah berbagai kegiatan perbankan yang terhubung dari rumah, bisnis, atau dengan mobilitas dibandingkan sebuah lokasi fisik berupa gedung bank.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Susilowati, 2007) mendefinisikan *internet banking* merupakan salah satu bentuk elektronik *banking* yang ditawarkan melalui *internet* dimana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Dengan demikian suatu bank yang memiliki *website* tapi tidak bisa digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam *internet banking*.

Kualitas Layanan *Internet Banking*

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) menyatakan bahwa *internet* tetap bertahan sebagai media komunikasi dan saluran distribusi alternatif. Sejumlah riset menunjukkan bahwa hanya kurang dari dua persen dari *online visits* yang berakhir dengan pembelian produk produk, menurut Bellman (2001) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73) dan buruknya kualitas layanan berkontribusi pada kurang lebih 80 persen komplain pelanggan terhadap *e-retailers*, menurut Dobie *et al.*, (2001) dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008:73).

Kualitas sistem informasi *online* sangat penting bagi pengguna *internet banking*, dari kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan. Karena sistem informasi secara *online* merupakan kunci penting dari pelayanan *internet banking* yang bank berikan kepada nasabahnya, menurut Jun, M, and Cai, S. (2001) dalam Michel Rod *et al* (2009:109). Sedangkan menurut pendapat para ahli yang lain adalah, jika sistem informasi tidak dilakukan dengan baik, maka nasabah tidak dapat percaya untuk melakukan transaksi atau untuk mengakses informasi akun rekening mereka dan beranggapan bahwa kualitas layanan yang diberikan bank terhadap *internet banking* buruk, menurut Jun, M., Yang, Z. and Kim, D. (2004) dalam Michel Rod *et al* (2009:109).

Kepuasan Nasabah

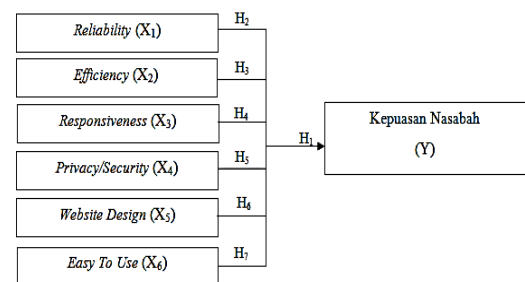
Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari prespektif perilaku konsumen, istilah “kepuasan pelanggan” lantas menjadi suatu yang kompleks.

Kotler (2000) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pengaruh Kualitas Layanan *Internet Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah

Curry dan Penman (2004); Patricio *et al.* (2003); Yang dan Fang (2004) menggambarkan bahwa layanan *internet banking* mempengaruhi kualitas kepuasan pelanggan. Kerangka kerja yang meneliti proses dimana dimensi kualitas layanan *internet banking* secara keseluruhan adalah: kualitas layanan pelanggan *online*, mutu *system online*, dan kualitas layanan produk perbankan dilakukan oleh Jun dan Cai (2001).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *reliability*, *efficiency*, *responsiveness*, *privacy/security*, *website design*, *easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
- H₂ : Kualitas layanan *internet banking* *reliability* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
- H₃ : Kualitas layanan *internet banking* *efficiency* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

- H₄ : Kualitas layanan *internet banking responsiveness* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
- H₅ : Kualitas layanan *internet banking privacy/security* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
- H₆ : Kualitas layanan *internet banking website design* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
- H₇ : Kualitas layanan *internet banking easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rancangan penelitian yang bersifat *causal research*

Identifikasi Variabel

1) Variabel Bebas (X)

Adalah variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya dalam penelitian ini adalah faktor penentu kualitas layanan internet banking yang terdiri dari:

- Reliability* (X₁)
- Efficiency* (X₂)
- Responsiveness* (X₃)
- Privacy/Security* (X₄)
- Website Design* (X₅)
- Easy To Use* (X₆)

2) Variabel Terikat (Y)

Adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, dimana variabel ini bisa dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak bisa mempengaruhi, yang berfungsi sebagai variabel tergantung dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y).

Definisi Operasional

Variabel Kualitas Layanan (X)

1. *Reliability* (X₁)

Reliability adalah persepsi nasabah tentang fungsi teknis dari situs, informasi yang disediakan akurat. Adapun indikator

reliability pada penelitian ini mengacu pada Nochai dan Nochai (2013) yang meliputi:

- Internet banking* melakukan layanan yang tepat pada saat pertama.
- Internet banking* memberikan layanan persis seperti janji.
- Internet banking* menyelesaikan tugas secara akurat.

2. *Efficiency* (X₂)

Efficiency adalah persepsi nasabah atas kemampuan pelanggan untuk mendapatkan situs web atau menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang terkait dengan itu. Adapun indikator *efficiency* pada penelitian ini mengacu pada Nochai dan Nochai (2013) yang meliputi:

- Informasi di *internet banking* adalah *up to date*.
- Internet banking* menyediakan fungsi bantuan lengkap.
- Proses transaksi cepat.

3. *Responsiveness* (X₃)

Responsiveness adalah persepsi nasabah atas kemampuan *internet banking* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan, ketika terjadi masalah, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Adapun indikator *responsiveness* pada penelitian ini mengacu pada Gupta dan Bansal (2012) yang meliputi:

- Layanan *internet banking* cepat dalam merespon permintaan.
- Nasabah dapat menanyakan pertanyaan melalui layanan *internet banking* jika menemui masalah.
- Dapat berbicara dengan *customer service* melalui telepon atau di cabang, ketika menemui masalah.

4. *Privacy/Security* (X₄)

Privacy/Security adalah persepsi nasabah atas kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan yang melibatkan keamanan fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan pada penggunaan *internet banking*. Adapun indikator *privacy/security* pada penelitian ini mengacu pada Nochai dan Nochai (2013) yang meliputi:

- Internet banking* menyimpan catatan akurat dari transaksi
- Internet banking* memberikan keamanan bagi data transaksi dan privasi
- Tidak ada masalah selama menggunakan layanan *internet banking*
- Internet banking* adalah aman
- Merasa aman saat menggunakan *internet banking*

- f. Dapat memeriksa validitas dan detail dari transaksi masa lalu setiap kali.
5. *Website Design* (X_5)
Website Design adalah persepsi nasabah atas daya tarik *visual link web* yang diselenggarakan fungsi disesuaikan pencarian, akses cepat, dan kemudahan koreksi kesalahan. Adapun indikator *website design* pada penelitian ini mengacu pada Nimako *et al* (2013) yang meliputi:
- Desain *website internet banking* memudahkan penyelesaian transaksi.
 - Desain *website internet banking* memudahkan proses login.
 - Desain *website internet banking* memudahkan pemahaman tombol yang harus diklik untuk langkah berikutnya.
 - Desain *website internet banking* membantu pelanggan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.
6. *Easy to Use* (X_6)
Easy to Use adalah persepsi nasabah terhadap faktor yang mempengaruhi adopsi *Internet banking*, dan terkait dengan URL mudah diingat alamat, terorganisir dengan baik, mudah di situs dilayari, ringkas dan Isi dimengerti, syarat dan kondisi. Adapun indikator *Easy to Use* pada penelitian ini mengacu pada Nochai dan Nochai (2013) yang meliputi:
- Mudah untuk menemukan informasi dalam sistem *internet banking*.
 - Situs *internet banking* mudah digunakan
 - Bahasa dalam website *internet banking* mudah dimengerti.
 - Format *output* mudah dibaca.
 - Informasi dan teks yang jelas dan mudah dimengerti
 - Sistem *internet banking* memberikan instruksi yang jelas.
 - Tampilan *output internet banking* memudahkan melakukan transaksi.
7. Kepuasan Nasabah (Y)
 Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang atas kinerja produk dalam hal ini *internet banking*. Terciptanya rasa puas pada nasabah yang dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya antara bank dengan nasabah menjadi harmonis, sehingga memberikan dasar yang baik untuk mewujudkan persepsi yang baik. Adapun indikator kepuasan nasabah pada penelitian ini mengacu pada Koo *et al* (2013) yang meliputi:
- Secara keseluruhan, saya puas dengan *self-service* dari *internet banking*.

- Seluruh teknologi *self-service* melalui *internet banking* yang ditawarkan oleh bank melebihi harapan.
- Seluruh teknologi *self-service* melalui *internet banking* yang ditawarkan oleh bank dekat dengan harapan ideal saya.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1) Populasi

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah nasabah dari Bank Mandiri, Bank BNI, Bank CIMB Niaga dan Bank Mega di Surabaya yang menggunakan layanan *internet banking*.

2) Sampel

Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah nasabah pengguna *internet banking* bank di Surabaya, dalam hal ini Bank Mandiri, Bank BNI, Bank CIMB Niaga dan Bank Mega serta berjumlah 150 responden.

3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu adalah *judgement sampling* digunakan pada kelompok terbatas atau orang-orang tertentu yang memiliki informasi sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sekaran & Bougie, 2010:277).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-0.078	0.131
Reliability (X_1)	0.240	0.097
Efficiency (X_2)	0.080	0.030
Responsiveness (X_3)	0.232	0.078
Privacy/Security (X_4)	0.174	0.077
Website Design (X_5)	0.237	0.091
Easy to Use (X_6)	0.199	0.097
R	= 0.943	R Square = 0.889
Fhitung	= 190.375	Sig. = 0.000

Sumber : Lampiran 7, data diolah

$$Y = -0.078 + 0.240 X_1 + 0.080 X_2 + 0.232 X_3 + 0.174 X_4 + 0.237 X_5 + 0.199 X_6 + 0.131e_t$$

Dari hasil tersebut dapat diartikan :

- Nilai konstanta adalah -0.078 hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas *Reliability* (X_1), *Efficiency* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Privacy/Security* (X_4), *Website Design* (X_5), dan *Easy to Use* (X_6), maka nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar -0.078.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Reliability* (X_1) adalah 0.240. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_1 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.240 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Efficiency* (X_2) adalah 0.080. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_2 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.080 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Responsiveness* (X_3) adalah 0.232. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_3 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.232 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
5. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Privacy/Security* (X_4) adalah 0.174. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_4 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.174 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
6. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Website Design* (X_5) adalah 0.237. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_5 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.237 satuan. Dalam hal ini

diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.

7. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas *Easy to Use* (X_6) adalah 0.199. Nilai koefisien tersebut mengandung arti jika nilai variabel bebas X_6 ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan nilai dari variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0.199 satuan. Dalam hal ini diasumsikan bahwa nilai dari variabel bebas yang lain adalah konstan atau nol.
8. e_i menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Tabel 2
Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.884	.24204

a. Predictors: (Constant), Ease to Use, Efficiency, Privacy/Security, Website Design, Responsiveness, Reliability

Presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R^2) adalah sebesar 0.889 atau (88.9%). Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 88.9%, dan sisanya 11.1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 3
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	r	r ²
<i>Reliability</i> (X_1)	0.203	0.0412
<i>Efficiency</i> (X_2)	0.222	0.0493
<i>Responsiveness</i> (X_3)	0.242	0.0586
<i>Privacy/Security</i> (X_4)	0.185	0.0342
<i>Website Design</i> (X_5)	0.213	0.0454
<i>Easy to Use</i> (X_6)	0.168	0.0282

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X_3) memiliki nilai koefisien korelasi parsial tertinggi yaitu sebesar 0.242 atau ($r^2 = 5.86\%$) dibandingkan dengan variabel *Reliability* (X_1), *Efficiency* (X_2), *Privacy/Security* (X_4), *Website Design* (X_5), dan *Easy to Use* (X_6) yang memiliki nilai koefisien korelasi parsial lebih kecil.

Uji F

Tabel 4
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.917	6	11.153	190.375	.000 ^b
	Residual	8.377	143	.059		
	Total	75.294	149			

a. Predictors: (Constant), Ease to Use, Efficiency, Privacy/Security, Website Design, Responsiveness, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Karena F hitung > F tabel yaitu $190.375 > 2.1625$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (*Reliability* (X_1), *Efficiency* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Privacy/Security* (X_4), *Website Design* (X_5), dan *Easy to Use* (X_6)) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Nasabah).

Uji t

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
<i>Reliability</i> (X_1)	2.482	1.9767	H_1 diterima
<i>Efficiency</i> (X_2)	2.718	1.9767	H_1 diterima
<i>Responsiveness</i> (X_3)	2.985	1.9767	H_1 diterima
<i>Privacy/Security</i> (X_4)	2.257	1.9767	H_1 diterima
<i>Website Design</i> (X_5)	2.608	1.9767	H_1 diterima
<i>Easy to Use</i> (X_6)	2.043	1.9767	H_1 diterima

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.482 dengan $p = 0.014$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9767 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *Reliability* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.718 dengan $p = 0.007$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9767 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *Efficiency* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.985 dengan $p = 0.003$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9767 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *Responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.257 dengan $p = 0.026$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9767 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *Privacy/Security* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.608 dengan $p = 0.010$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9767 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *Website Design* (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.043 dengan $p = 0.043$, berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.9767 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *Easy to Use* (X_6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Pembahasan

Dari penelitian di atas diketahui bahwa secara simultan nilai F hitung sebesar $190.375 > F_{Tabel}$ sebesar 2.1625 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. yang berarti variabel bebas yaitu *Reliability* (X_1), *Efficiency* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Privacy/Security* (X_4), *Website Design* (X_5), dan *Easy to Use* (X_6) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap terhadap tingginya tingkat kepuasan nasabah. Selain itu dari enam variabel yang diteliti yakni variabel *Reliability* (X_1), *Efficiency* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Privacy/Security* (X_4), *Website Design* (X_5), dan *Easy to Use* (X_6) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Nasabah adalah variabel *Responsiveness*. Berikut pembahasan hasil – hasil yang telah diperoleh dari analisis statistik dari data penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah

Reliability memiliki nilai t_{hitung} 2.482 lebih besar dari t_{tabel} 1.9767 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama berbunyi Kualitas layanan *internet banking reliability* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti setiap ada kenaikan *Reliability* maka akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Reliability* maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah bank di Surabaya.

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah pengguna layanan *internet banking* antara 1 – 2 tahun (48.7%) dan kurang dari 6 bulan (28%) sehingga responden membutuhkan layanan *internet banking* yang cukup andal untuk menunjang setiap transaksi responden melalui layanan *internet banking*.

Pengaruh Website Design Terhadap Kepuasan Nasabah

Website Design memiliki nilai t_{hitung} yaitu 2.608 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.9767 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Website Design* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kelima berbunyi kualitas layanan *internet banking website design* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Website Design* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti setiap ada kenaikan *Website Design* maka akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Website Design* maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan layanan *internet banking* untuk cek saldo (41.4%) dan transfer dana (29.3%) selain itu mayoritas responden juga mempunyai frekuensi lebih dari 5 kali dalam sebulan (49.4%) sehingga responden sangat membutuhkan *website design* yang bagus dengan akses yang cepat dan kemudahan koreksi kesalahan.

Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Nasabah

Responsiveness memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu t_{hitung} 2.985 lebih besar dari t_{tabel} 1.9767 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga berbunyi Kualitas layanan *internet banking responsiveness* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Responsiveness* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti setiap ada kenaikan *Responsiveness* maka akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik penetapan *Responsiveness* maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Easy to Use Terhadap Kepuasan Nasabah

Easy to Use memiliki nilai t_{hitung} 2.043 lebih besar dari t_{tabel} 1.9767 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Easy to Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keenam berbunyi kualitas layanan *internet banking Easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Easy to Use* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti setiap ada kenaikan *Easy to Use* maka akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Easy to Use* maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah.

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah pengguna layanan *internet banking* selama 1-2 tahun (48.7%) dan baru 6 bln (28%) dan juga dilihat dari pekerjaan dari responden yang mayoritas adalah pegawai swasta (41.3%) dan wiraswasta (36.7%) maka sangat dibutuhkan layanan *internet banking* yang mudah untuk digunakan yang bisa menunjang transaksi responden, mengingat mereka mempunyai kesibukan yang sangat tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Mudah untuk menemukan informasi dalam sistem *internet banking*, Situs *internet banking* mudah

digunakan, Bahasa dalam *website internet banking* mudah dimengerti, Format *output* mudah dibaca, Informasi dan teks yang jelas dan mudah dimengerti, Sistem *internet banking* memberikan instruksi yang jelas, dan Tampilan *output internet banking* memudahkan melakukan transaksi adalah tujuh kunci dari *Easy to Use*. *Easy to Use* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Privacy/Security Terhadap Kepuasan Nasabah

Privacy/Security memiliki nilai t_{hitung} 2.257 lebih besar dari t_{tabel} 1.9767 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Privacy/Security* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Dengan demikian hipotesis keempat berbunyi kualitas layanan *internet banking privacy/security* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Privacy/Security* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti setiap ada kenaikan *Privacy/Security* maka akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik penetapan *Privacy/Security* maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Kumbhar (2011) yang menunjukkan bahwa *Security* merupakan prediktor yang baik dari kepuasan secara keseluruhan dalam *e-banking*.

Dalam penelitian ini mayoritas responden adalah pengguna layanan *internet banking* dengan frekuensi lebih dari 5 kali dalam sebulan (49.4%) dan dengan melihat transaksi yang dilakukan responden yaitu cek saldo (41.4%), transfer dana (29.3%), dan pembayaran (18%) maka responden sangat membutuhkan layanan *internet banking* yang mempunyai *privacy/security* yang bagus.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *internet banking* menyimpan catatan akurat dari transaksi, *internet banking* memberikan keamanan bagi data transaksi dan privasi, tidak ada masalah selama menggunakan layanan *internet banking*, *internet banking* adalah aman, merasa aman saat menggunakan *internet banking*, dan dapat memeriksa validitas dan detail dari transaksi masa lalu setiap kali adalah lima kunci dari *Privacy/Security*. *Privacy/Security* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Efficiency Terhadap Kepuasan Nasabah

Efficiency memiliki nilai t_{hitung} yaitu 2.718 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.9767 dengan tingkat Sig kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa *Efficiency* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua berbunyi Kualitas layanan *internet banking efficiency* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *Efficiency* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Nasabah yang berarti setiap ada kenaikan *Efficiency* maka akan menaikkan Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik penetapan *Efficiency* maka akan meningkatkan kepuasan pada nasabah bank di Surabaya. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini mayoritas responden sering bertansaksi melalui *internet banking* dengan lebih dari 5 kali dalam sebulan (49.4%) dan mayoritas nasabah berusia produktif yaitu antara 21-34 tahun (39.4%) dan usia 35-44 tahun (36%), sehingga mayoritas responden sangat membutuhkan layanan *internet banking* yang *up to date*, berfungsi lengkap dan proses transaksi yang cepat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas layanan *internet banking* yang meliputi *reliability*, *efficiency*, *responsiveness*, *privacy/security*, *website design*, *easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
2. Kualitas layanan *internet banking reliability* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
3. Kualitas layanan *internet banking efficiency* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
4. Kualitas layanan *internet banking responsiveness* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

5. Kualitas layanan *internet banking privacy/security* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
6. Kualitas layanan *internet banking website design* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.
7. Kualitas layanan *internet banking easy to use* pada bank-bank penyedia layanan *internet banking* secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada nasabah bank di Surabaya.

Ketebatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada empat bank saja yaitu Bank Mandiri, Bank BNI, Bank CIMB Niaga dan Bank Mega, disebabkan karena mayoritas nasabah yang ditemui merupakan nasabah bank-bank tersebut.
2. Penelitian ini dilakukan pada 150 responden saja disebabkan karena banyak nasabah yang sulit untuk ditemui dan sulit untuk diminta mengisi kuesioner karena mereka sibuk.

Saran

1. Bagi perbankan, diharapkan bank-bank harus meningkatkan kualitas layanan dalam hal ini yang terkait dengan layanan *internet banking* yaitu dengan selalu melakukan *up to date* pada fitur-fitur di dalam *website* nya yang akan membuat nasabah tertarik untuk bertansaksi melalui layanan *internet banking*, serta bank harus bisa meng edukasi nasabah nya untuk aktif dalam menggunakan *internet banking* mengingat mayoritas adalah nasabah usia produktif yang aktif bertransaksi.
2. Bank harus meningkatkan kualitas keamanan dalam layanan *internet banking* sehingga nasabah akan merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi melalui *internet banking* serta harus meningkatkan pelayanan dalam penyelesaian masalah dengan tepat dan cepat.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini misalnya dengan menambahkan variabel lain tentang tujuan responden menggunakan layanan *internet banking* sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

Laohapensang , O 2009. "Factor Influencing Internet Shopping Behaviour: aSurvey of Consumers in Thailand." *Journal of Fashion Marketing AndManangement*. Vol.13 No.4,2009 pp.501-513

Gao, Yuan., Marios, Koufaris., dan R.H. Ducoffe. 2010. An Experimental Study of the Effects of Promotional Techniques in Web-Based Commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), 1-20, July-Sept 2010

Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum

Cox, J. dan B.G. Dale. 2001. Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality* 11(2): 121-131

Gronroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. Singapore: Maxwell Macmillan International

Wang, Y.G.Lo, H.P, Hui, Y. 2003. The Antecedents of Service Quality and Product Quality and Their Influences on Bank Reputation: Evidence From The Banking Industry in China, *Journal of Managing Service Quality* Volume 13 Number 1. Emerald

Suganthi, Balanchandler dan Balachandran, 2001. Internet Banking Patronage – An Empirical Investigation of Malaysia, *Journal of Internet Banking and Commerce*, (<http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/0103.html>)

Ganguli, Shirshendu dan Sanjit Kumar Roy. 2011. Generic Technology-based Service Quality Dimensiond in Banking : Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, volume 29 no 2, halaman 168-189

Kassim, N and Abdullah, N.A, 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-commerce Settings" .A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*. Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.

Lee, Y.S.; Bae, H.J.; Kang, D.W.; Les, S.H.; Yu, K.; Park, J.M. et al. 2011.Cilostazol in Acute Ischemic Stroke Treatment (CAIST Trial): ARandomized Double-Blind Non Inferiority Trial. *Cerebrovasc Dis*;32:65-71

Santos, J. 2003, 'E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions',*Journal of*

DAFTAR PUSTAKA

- Managing Service Quality*, 13:3, 233 – 246, Available from:<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09604520310476490>
- Dharma Oetomo, Budi Sutedjo dkk. 2007. Pengantar Teknologi Informasi Internet, Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Surat Edaran Bank Indonesia, 2004
- Amini, M. T., Ahmedinejad, M., & Azizi, M. J. 2011. Adoption Of Internet Banking By Iranian Customer: AN Empirical Investigation. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 47-67.
- Ferdiansyah, Irvan dan Putu Wuri Handayani. 2011. Penentuan CSF pada Website Internet Banking Ditinjau dari Aspek Kebutuhan Pengguna sebagai Nasabah Individual dengan Studi Kasus BCA, Bank Mandiri, dan BNI. *Journal of Information Systems*. Vol.7 Iss. 1. April 2011
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. “Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta”. *JAAI* .Volume 11 No. 2, Desember, hal 125-139.
- Dadi, Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. ANDI Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008
- Jun, M. dan Cai, S. 2001. “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis”. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 19 no.7.
- Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Jinyi Shao and Janet Carruthers (2009) “An Examination of The Relationship between Service Quality dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction “. *Marketing & Planning* Vol. 27 no.1, 2009
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Curry, A. and Penman, S. 2004. “The Relative Importance of Technology in Enhancing Customer Relationships in Banking A Scottish Perspective,” *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, pp. 331-41
- Patricio, L., Fisk, R.P. dan Cunha, J.F. 2003, Improving satisfaction with bank service offerings: Measuring the contribution of each delivery channel, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 6, hal. 471-482
- Yang, Z. dan X. Fang. 2004. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management* 15(3): 302-326
- Nochai, R., & Nochai, T. 2013. The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* Volume 1
- Nimako, S., G., Gyamfi, N., K., & Wandaogou, A., Mumuni, M. 2013. Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry. *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 2
- Koo, Chulmo., yulia Wati., dan Namho Chung. 2013. A Study Of Mobile And Internet Banking Service: Applying For Success Model. *Asia pacific Journal of Informations System*.
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A. Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Kumbhar V. M. Factors Affecting The Customer Satisfaction In E-Banking: Some Evidences Form Indian Banks. *Management Research And Practice*. Vol. 3 PP: 1-141.