

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh

Nama : Dwi Colani Cahyaningsih

Nomor Mahasiswa : 08311377

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh

Nama : Dwi Colani Cahyaningsih

Nomor Mahasiswa : 08311377

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Dwi Colani Cahyaningsih

Nomor Mahasiswa : 08311377

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 19 Desember 2011

Penyusun,

Dwi Colani Cahyaningsih

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN DI YOGYAKARTA**

Nama : Dwi Colani Cahyaningsih

Nomor Mahasiswa : 08311377

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, Desember 2011

Telah Disetujui dan Disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

(Siti Nur Syamsiah, Dra., M.M)

Halaman Motto

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan.”

(QS: AL –Insyirah 5)

“Ya Allah...berilah aku ilmu untuk tetap dapat mensyukuri nikmat-Mu yang telah Engkau berikan kepadaku, dan kepada ibu bapakku dan untuk mengerjakan amal sholeh yang Engkau ridhoi.”

(QS: An-Naml 19)

“Jiwaku, kehidupan ibarat seorang penjelajah atau pun seorang petualang yang tak pernah letih dan menyerah dengan keganasan hidup. Semakin cepat ia melesat, maka semakin dekatlah ia dengan fajar.”

(Kahlil Gibran)

Be thankful for what you have; you'll end up having more. If you concentrate on what you don't have, you will never, ever have enough.

(Oprah Winfrey)

Halaman Persembahan

Alhamdulillah.....seiring rasa syukur dan kerendahan hati, karya sederhanaku ini kupersembahkan dengan setulus hati untuk orang-orang yang paling

Kucinta dan Kusayang.....

ALLAH SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ku, membantu serta melindungi di setiap langkah hidupku...

Kedua orang tuaku tersayang dan terkasih, alm.bapak mulyoto dan ibuku Siti Aisyah yang telah membimbingku dari ketidaktahuanku menjadi tahu, memanduku saat aku tidak kuat berdiri, menuntunku saat aku tertatih dan selalu mendoakanku dengan kesabaran yang tiada henti, dengan kasih dan ketulusan hati sehingga aku tegar dalam menghadapi cobaan hidup...

Kakak-adikku tersayang adek Dian yang telah banyak memberiku dukungan dan semangat serta kasih sayang yang tak terhingga.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah pada perbankan di Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Metode Regresi, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji F, koefisien determinasi, uji t dan analisis regresi berganda. Namun dari sepuluh variabel *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8), *personalisation* (X_9) dan *flexibility* (X_{10}), terdapat variabel *personalisation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan *e – banking* dan hasil yang di dapat dari penelitian tersebut bahwa variabel *service recovery* mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *E-Banking* ,Kepuasan Nasabah

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya serta shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN DI YOGYAKARTA.”

Penyusunan skripsi ini sendiri dalam rangka memenuhi persyaratan akademis untuk mencapai gelar Sarjana Strata-1 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan usaha, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah S.W.T, atas segala rahmat, hidayah dan petunjuk yang telah Engkau limpahkan hingga saat ini.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta alm. **Bapak** Molyoto dan **Ibu** Siti Aisyah, terimakasih atas kasih sayang dan cinta kasih yang tiada henti dengan ketulusan hati, serta doa yang tiada henti terucap demi suksesanku. Harapan kalian adalah cita-citaku, semoga ini menjadi hadiah kecil yang bisa Lani persembahkan.

3. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Siti Nur Syamsiah, Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Drs. Achmad Sobirin, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak D. Agus Hardjito, Drs, MSi, PhD. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak dan Ibu Dosen FE UII yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya selama menempuh studi di FE UII.
8. **Kakak-adikku** tercinta (Alm.kakakku Widi Hastopo, Adek Dian), terimakasih atas dukungan serta doa yang tiada henti. I love you^^
9. Bapak Dayat yang telah memberikan dukungan selama ini, terima kasih atas doa dan dukunganmu. Beliau seperti ayahku sendiri **J**
10. Keluarga besarku di Klaten dan Boyolali, terimakasih atas segala doa dan dukungan serta bimbingan untuk Lani.
11. Temen, pacar yang telah mendukungku fajar pramadu. Terimakasih atas kasih sayang, cinta kasih, doa dan dukungan yang sudah diberikan selama ini **J**.
12. Temen-temen kos Ringin Raya 12 yang geje, Upik, mba Bona, Indri, Vina mba Incung. Makasih buat dukungan dan kebersamaan kita, inget 5 tahun lagi kita ketemu...**J**
13. Temen-temen kampus yang baik hati Sigit, Lutfie, Bondan, n cs makasih banget dah nemenin Lani selama ini. Semoga kita semua bisa jadi manajer-manajer top sejati **J**

14. Teman - teman Seperjuanganku , Moniq, Oza, Nimas...makasih banget dukungan dan semangat kalian dah ngisi hari Lani dalam berjuang kuliah ini khususnya semester akhir yg banyak dilalui bersama **J**. Semoga kita semua jadi orang sukses besok, Amin.
15. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut membantu baik moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas dukungan dan perhatian yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang saya miliki, oleh karena itu saran-saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, serta menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Amin

Wabillahitaufik Walhidayah

Wassalamu'ala ikum Wr.Wb

Yogyakarta, 20 Desember 2011

Penulis

(Dwi Colani Cahyaningsih)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN BERITA ACARA SKRIPSI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kualitas Layanan Internet Banking.....	6
2.2 Kepuasan Nasabah.....	8
2.3 Pengertian Internet Bank.....	11
2.4 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Model dan Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel	21
3.3.1 Variabel Bebas.....	21
3.3.2 Variabel Terikat	24
3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	24
3.4.1 Uji Validitas.....	24
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.5 Metode Analisis Data.....	26
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	26
3.5.2 Analisis Regresi Berganda.....	27
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.1 Uji Multikolonieritas.....	28
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.6.3 Uji Normalitas.....	30

3.6.4	Uji Linearitas.....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian.....	32
4.2	Uji Reliabilitas.....	34
4.3	Analisis Karakteristik Responden.....	35
4.3.1	Jenis Kelamin.....	35
4.3.2	Umur.....	36
4.3.3	Status.....	37
4.3.4	Pekerjaan.....	37
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.4.1	Variabel Reliability.....	39
4.4.2	Variabel Acces	40
4.4.3	Variabel Web Usability.....	41
4.4.4	Variabel Responsiveness.....	43
4.4.5	Variabel Security.....	44
4.4.6	Variabel Trust.....	45
4.4.7	Variabel Information Quality.....	46
4.4.8	Variabel Service Recovery.....	47
4.4.9	Variabel Personalisation.....	49
4.4.10	Variabel Flexibility.....	50
4.4.11	Variabel Kepuasan Nasabah.....	51
4.5	Hasil Analisa Regresi.....	52
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	54
4.6.1	Uji Multikolinieritas.....	54
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	55

4.7 Pembahasan dan Implikasi.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN DATA.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel

4.1.	Hasil Uji Validitas.....	33
4.2.	Uji Reliabilitas.....	33
4.3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
4.4.	Klasifikasi Berdasarkan Umur.....	36
4.5	Klasifikasi Berdasarkan Status.....	37
4.6.	Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	37
4.7.	Variabel Reliability.....	39
4.8.	Variabel Access.....	40
4.9	Variabel Web Usability.....	41
4.10.	Variabel Responsiveness.....	43
4.11.	Variabel Security.....	44
4.12.	Variabel Trust.....	45
4.13.	Variabel Information Quality.....	46
4.14.	Variabel Service Recovery.....	47
4.15.	Variabel Personalisation.....	49
4.16.	Variabel Flexibility.....	50
4.17.	Variabel Kepuasan Nasabah.....	51
4.18.	Hasil Regresi Linear Berganda.....	53
4.20.	Uji Linearitas.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.6.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19
4.1.	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.2.	Uji Normalitas.....	57
4.20.	Uji Linearitas.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

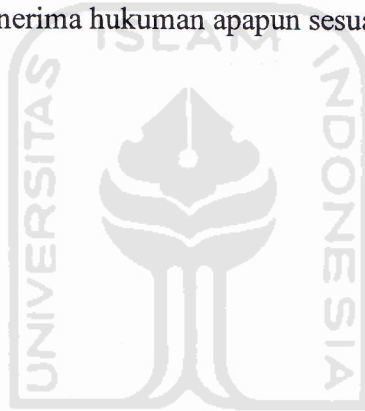
Lampiran

A. Lampiran B Data Kuesioner.....	75
B. Lampiran B Data Hasil Kuesioner.....	87
C. Analisis Statistik Deskriptif.....	90
D. Hasil Uji Validitas.....	91
E. Hasil Uji Reliabilitas.....	97
F. Hasil Uji Regresi Berganda.....	103
G. Hasil Uji Asumsi.....	104



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 19 Desember 2011

Penyusun,



Dwi Colani Cahyaningsih

BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi yang semakin canggih sekarang ini diyakini sangat berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa terutama jasa perbankan. Teknologi informasi (TI) berperan penting dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian jasa baru, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasi, dan pengembangan *database marketing* yang akurat. Salah satu bentuk penggunaan TI adalah internet banking. Kehadiran internet banking ini telah membawa perubahan yang mendasar pada jenis layanan perbankan, dari yang awalnya *banking delivery channels* ke arah *self-service channels* yaitu internet banking.

Secara umum, teknologi dan tingkat penggunaan internet banking oleh nasabah yang paling tinggi adalah di Eropa (Scheider, 2001). Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Sejak pengembangan internet di pertengahan tahun 1990, istilah *electronic banking (e-banking)* atau internet banking mulai dikenal publik. Internet banking merupakan jasa perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan bank untuk melakukan transaksi perbankan rutin melalui internet. Internet banking memungkinkan pengguna untuk melakukan dial dan menggunakan *software internet service provider bank*. Tipe banking ini memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet (Abs

Bank 2001). Hasilnya, para pemakai jasa internet perbankan yang terdaftar dapat melaksanakan transaksi perbankan umum seperti penulisan cek, membayar tagihan, pemindahan dana, pembelian voucher pulsa, aplikasi pembukaan rekening, mencetak statement, serta meminta keterangan saldo rekening ataupun informasi suku bunga serta banyak jasa perbankan lainnya.

Internet banking telah menunjukkan dirinya sebagai jasa non stop dan unit informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi konsumen dan bank. *Online* banking diperkenalkan sebagai channel dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas *financial* perbankan secara elektronik melalui *website* bank. Nasabah dapat melakukan transaksi non *cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui jaringan internet. Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi internet banking diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank.

Beberapa bank di Indonesia mulai melakukan strategi pemasaran pada jasa pelayanan perbankan melalui pemanfaatan teknologi internet banking. Bank yang sudah menawarkan internet banking yakni Bank Mandiri, Bank Mega, Bank International Indonesia (BII), Bank Central Asia (BCA), BNI, Bank Niaga, Bank Lippo dan Bank Danamon dan beberapa bank lainnya. Meskipun internet banking di Indonesia baru saja diperkenalkan, namun animo sebagian masyarakat terhadap inovasi baru ini sudah terlihat. Ditinjau dari sudut pelayanan perbankan, transaksi keuangan lebih mudah dan lebih cepat dilakukan tanpa memerlukan lebih banyak karyawan dan kantor-kantor cabang di berbagai tempat. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas sektor perbankan.

Sedangkan dipandang dari sudut pengguna, baik individu maupun perusahaan atau badan usaha, pemanfaatan teknologi internet banking ini dapat menghemat waktu dan memperlancar segala transaksi keuangan yang berhubungan dengan bank. Dengan demikian kinerja mereka menjadi lebih tinggi baik ditinjau dari ukuran waktu, *cost* dan produktivitas yang dihasilkan dari pemanfaatan internet banking (van Riel, 2001).

Melihat persaingan yang ketat dalam industri perbankan, maka setiap bank berusaha memberikan kualitas layanan terbaik bagi para nasabahnya. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan kepada nasabahnya, baik dalam hal keramahan melayani nasabah maupun penanganan masalah yang terjadi. Dalam hal ini maka perbankan harus dapat memuaskan nasabah. Kepuasan pelanggan sering didefinisikan sebagai perbandingan pasca-pembelian pelanggan antara pra-pembelian harapan dan kinerja yang diterima (Oliver, 1980 dan Zeithaml, 1993).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah mendapat perhatian yang meningkat dan menjadi perdebatan selama dekade terakhir. Dalam industri perbankan, komitmen, perhatian, keramahan dan perawatan, adalah faktor yang sangat penting yang mengarah ke kepuasan pelanggan, sementara tiga dimensi lainnya, seperti estetika, integritas, fungsi dan keandalan, adalah aspek yang paling penting menentukan ketidakpuasan nasabah.

Jelas ada beberapa kesamaan antara dimensi kualitas layanan tradisional dan dimensi kualitas pelayanan dan derajat, dengan dimensi *reliability*, *responsiveness*, keamanan, akses dan personalisasi/ kustomisasi muncul sebagai kunci. Dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik serta adanya fasilitas internet banking yang dapat diakses dengan cepat dan mudah oleh nasabah. Pengelolaan layanan

maupun program yang baik akan dapat menciptakan persepsi yang baik di mata nasabah. Namun terkadang harapan nasabah sering tidak terpenuhi karena adanya perbedaan antara harapan dengan persepsi tentang layanan yang diberikan (Parasuraman,1988). Untuk itu diperlukan adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima oleh nasabah. Dengan pertimbangan tersebut maka perlu melakukan penelitian tentang

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PERBANKAN DI YOGYAKARTA”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Maka dari itu diambil perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh kualitas internet banking terhadap kepuasan nasabah?
2. Dimensi apakah yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan nasabah?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan dari penjelasan yang tertera di latar belakang dan perumusan masalah tujuan dari penelitian ini yaitu :

- menguji pengaruh kualitas layanan internet banking terhadap kepuasan nasabah.
- mengidentifikasi dimensi kualitas layanan internet banking apa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Ø Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang penerapan dari internet banking dan juga kepuasan nasabah terutama pada manajemen operasional dibidang internet banking yang telah diajarkan di bangku perkuliahan.

Ø Bagi Konsumen

Untuk memperoleh informasi sejauh mana kualitas layanan pada pengguna internet banking mempengaruhi kepuasan nasabah.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada perbankan di Yogyakarta dalam menggunakan layanan Internet Banking. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para nasabah sebanyak 100 responden, dengan jumlah kuesioner yang kembali dan memiliki data lengkap sebanyak 96 responden.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menyajikan data dalam bentuk persentase. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu analisis yang terdiri dari angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik

4.1. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis korelasi product moment. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila $p\text{-value} < 0,05$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $p\text{-value} > 0,05$ maka butir dinyatakan gugur.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rxy	Keterangan
Reliability	RE1	0.850	Valid
	RE2	0.825	Valid
	RE3	0.709	Valid
Acces	AC1	0.801	Valid
	AC2	0.689	Valid
	AC3	0.789	Valid
Web usability	WU1	0.825	Valid
	WU2	0.824	Valid
	WU3	0.817	Valid
Responsiveness	RES1	0.519	Valid
	RES2	0.643	Valid
	RES3	0.791	Valid
	RES4	0.791	Valid
Security	S1	0.838	Valid
	S2	0.890	Valid
	S3	0.726	Valid
Trust	T1	0.754	Valid
	T2	0.813	Valid
	T3	0.707	Valid
Information quality	I1	0.858	Valid
	I2	0.851	Valid
	I3	0.827	Valid
Service	SR1	0.763	Valid
	SR2	0.859	Valid
	SR3	0.755	Valid
Personalisation	P1	0.746	Valid
	P2	0.736	Valid
	P3	0.788	Valid
	P4	0.453	Valid
Fleksibilitas	F1	0.679	Valid
	F2	0.727	Valid
	F3	0.782	Valid
	F4	0.755	valid
Kepuasan	KP1	0.830	valid

	KP2	0.765	valid
	KP3	0.624	valid
	KP4	0.755	valid
	KP5	0.718	valid

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai r hitung > P value . Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Untuk menguji Reliabilitas digunakan analisis Alpha Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6. Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Apha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Reliability	0.711	0.6	Reliable
Acces	0.636	0.6	Reliable
Web usability	0.758	0.6	Reliable
Responsiveness	0.635	0.6	Reliable
Security	0.757	0.6	Reliable
Trust	0.629	0.6	Reliable
Information quality	0.797	0.6	Reliable
Service	0.695	0.6	Reliable
Personalisation	0.628	0.6	Reliable

Fleksibilitas	0.718	0.6	Reliable
Kepuasan	0.784	0.6	Reliable

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

4.3 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik nasabah yang menggunakan layanan jasa internet banking. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, status dan pekerjaan.

4.3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	57	59.4%
Perempuan	39	40.6%
Total	96	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 59,4 persen responden berjenis kelamin laki - laki dan sisanya 40,6 persen responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengakses internet banking didominasi oleh pria.

4.3.2 Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian nasabah karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 tahun	0	0.0%
17 - 30 tahun	50	52.1%
> 30 tahun	46	47.9%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan internet banking di kota Yogyakarta mayoritas berusia antara 17 - 30 tahun yaitu sebesar 52,1%, berusia lebih dari 30 tahun sebesar 47,9% dan tidak ada yang berusia kurang dari 17 tahun. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas nasabah yang mengakses layanan internet banking adalah berusia dewasa yaitu antara 17 hingga 30 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok nasabah ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan bisnis ataupun pekerjaan responden ini sangat membutuhkan jasa layanan ini.

4.3.3 Status

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Menikah	41	42.7%
Belum menikah	55	57.3%
Duda/Janda	0	0%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa status responden mayoritas belum menikah yaitu sebesar 57,3 persen, sudah menikah sebesar 42,7% dan tidak ada yang berstatus duda/janda.

4.3.4 Pekerjaan

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	0	0.0%
Mahasiswa	32	33.3%
Pegawai	48	50.0%
Lainnya	16	16.7%
Total	96	100.0%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2011

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai yaitu sebesar 50 persen, mahasiswa sebesar 33,3% dan lainnya

sebesar 16,7%. Hal ini disebabkan pegawai membutuhkan layanan internet banking untuk keperluan bisnis dan responden lebih cepat melakukan transaksi karena tidak harus datang langsung ke bank yang bersangkutan.

4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi : 4

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	:	1 – 1.75
Tidak Setuju	:	1.76 – 2.50
Setuju	:	2.51 – 3.25
Sangat Setuju	:	3.26 – 4.00

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

4.4.1 Variabel Reliability (X_1)

Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel *Reliability* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Penilaian Variabel *Reliability*

No. Item	Indikator Reliability	Rata2	Kategori
P1	Tagihan secara akurat ditangani perusahaan	3.38	Sangat Setuju
P2	Perusahaan menanggapi secara akurat	3.21	Setuju
P3	Memberikan respon dengan cepat	3.27	Sangat Setuju
Rata - rata total		3.28	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Reliability* adalah sebesar 3,28. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item tagihan secara akurat ditangani perusahaan dengan rata-rata sebesar 3,38 dan penilaian terendah terjadi pada item perusahaan menanggapi secara cepat dengan rata – rata sebesar 3,21. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *reliability* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena jasa internet banking memberikan tagihan secara akurat kepada nasabah, pihak bank menanggapi keluhan nasabah dan memberikan respon secara sepat.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi pada pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item perusahaan menanggapi secara cepat. Mayoritas responden adalah pekerja, sehingga mereka cenderung memiliki mobilitas yang

tinggi sehingga membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat. Melihat fenomena ini hendaknya pihak penyedia layanan jasa internet banking selalu siap dalam menanggapi permasalahan maupun permintaan pelanggan dengan cepat. Untuk mempermudah dan mempercepat layanan kepada konsumen sebaiknya penyedia jasa layanan internet banking menempatkan *customer service* karyawan yang khusus menangani keluhan atau permasalahan konsumen dalam bertransaksi menggunakan internet banking.

4.4.2 Variabel Acces (X₂)

Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Acces dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Penilaian Variabel *Access*

No. Item	Indikator Access	Rata2	Kategori
P1	Informasi diberikan secara jelas	3.13	Sangat Setuju
P2	Pelayanan 24 jam	2.91	Setuju
P3	Komunikasi bisa langsung dan tidak langsung	3.17	Setuju
Rata - rata total		3.07	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Acces* adalah sebesar 3,07. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item komunikasi bisa langsung dan tidak langsung rata-rata sebesar 3,17 dan penilaian terendah terjadi pada item pelayanan 24 jam dengan rata – rata sebesar 3,17. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *acces* karena berada pada interval 2,51 –

3,25. Hal ini disebabkan karena jasa *e – banking* memberikan informasi diberikan secara jelas, pelayanan 24 jam dan komunikasi bisa langsung serta tidak langsung.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi pada pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item pelayanan 24 jam. Pelayanan internet banking digunakan oleh nasabah karena lebih cepat dan bisa dilakukan dimanapun serta dapat diakses setiap saat, sehingga pelayanan internet banking dapat sangat berguna bagi nasabah yang setiap saat harus melakukan transaksi, misalnya melakukan transfer uang untuk keperluan bisnis. Pihak penyedia layanan internet banking sebaiknya menyediakan layanan selama 24 jam baik hari biasa maupun hari libur, selain itu pelayanan *customer service* juga bisa dihubungi selama 24 jam, sehingga nasabah yang mengalami permasalahan dalam penggunaan internet banking langsung bisa diselesaikan permasalahannya.

4.4.3 Variabel Web Usability (X₃)

Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel *Web Usability* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Penilaian Variabel *Web Usability*

No. Item	Indikator Web Usability	Rata2	Kategori
P1	Alamat mudah diingat	3.22	Setuju
P2	Prosedur mudah dimengerti	3.07	Setuju
P3	Semua syarat mudah untuk dibaca	3.10	Setuju
Rata - rata total		3.13	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Web Usability* adalah sebesar 3,13.

Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item alamat situs mudah diingat rata-rata sebesar 3,22, dan penilaian terendah terjadi pada item prosedur mudah dimengerti dengan rata – rata sebesar 3,07. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *Web Usability* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena jasa internet banking memiliki alamat situs web mudah diingat, prosedur mudah diingat dan semua syarat mudah dibaca serta dipahami.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item prosedur mudah dimengerti dan mudah untuk diikuti. Latar belakang pendidikan responden tidak semua berasal dari kelompok pendidikan tinggi, sehingga tingkat pengetahuan dan keterampilan masing – masing nasabah berbeda-beda sehingga kemampuan dalam menggunakan internet khususnya layanan internet banking tentunya juga berbeda-beda. Melihat kenyataan ini sebaiknya pihak penyedia layanan membuat *web* yang mudah dioperasikan dan mudah dipahami sehingga tidak menyulitkan bagi penggunaannya. Jika konsumen bisa menggunakan layanan internet banking dengan mudah dan benar maka proses transaksi akan berjalan dengan lancar dan mengurangi terjadinya kesalahan transaksi akibat *human error*.

4.3.4 Variabel Responsiveness (X₄)

Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel Responsiveness dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Penilaian Variabel *Responsiveness*

No. Item	Indikator Responsiveness	Rata2	Kategori
P1	Tagihan secara akurat ditangani perusahaan	3.08	Setuju
P2	Situs memiliki area pesan	3.03	Setuju
P3	Konsumen menerima ucapan terima kasih	3.31	Sangat Setuju
P4	Kelengkapan kontak untuk pengaduan	3.18	Setuju
Rata - rata total		3.11	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Responsiveness* adalah sebesar 3,11. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item kelengkapan kontak untuk pengaduan rata-rata sebesar 3,18 dan penilaian terendah terjadi pada item situs memiliki area pesan dengan rata – rata sebesar 3,03. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *Responsiveness* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena jasa internet banking memberikan perhatian pada pelanggannya, situs *web* memiliki area pesan pertanyaan, ada ucapan terima kasih melalui email, dan ada kelengkapan kontak pengaduan.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item memiliki area pesan. Pelayanan secara *responsive* dan cepat merupakan harapan konsumen ketika menggunakan jasa/produk, maka pihak penyedia layanan lebih mengedepankan pelayanan dengan pendekatan secara

individu kepada setiap nasabah, misalnya dengan menyediakan area pesan pada laman *website e-banking*, sehingga antara pihak bank dengan nasabah dapat saling melakukan komunikasi secara pribadi.

4.4.5 Variabel Security (X₅)

Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Security dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Penilaian Variabel *Security*

No. Item	Indikator Security	Rata2	Kategori
P1	Merasa aman melakukan Transaksi	3.18	Setuju
P2	Proses login aman dilakukan	3.22	Setuju
P3	Keamanan pemberitahuan data pribadi	2.88	Setuju
Rata - rata total		3.09	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Security* adalah sebesar 3,09. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item proses login aman dilakukan dengan rata-rata sebesar 3,22 dan penilaian terendah terjadi pada item keamanan pemberitahuan data pribadi dengan rata – rata sebesar 2,88. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *Security* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena jasa konsumen merasa aman menggunakan internet banking, dan keamanan dalam pemberitahuan data pribadi terjamin.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item keamanan dalam pemberitahuan data pribadi.

Pihak bank hendaknya tidak menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan nasabah dalam mengelola keuangannya termasuk seluruh data pribadi nasabah, sehingga nasabah dalam melengkapi data – data pribadinya tidak khawatir bahwa data pribadinya akan digunakan oleh pihak ketiga. Selain itu pihak penyediaan layanan hendaknya melakukan proteksi pada situs *web*nya sehingga tidak bisa dibuka oleh orang lain diluar nasabah, misalnya seperti hacker, karena akan merugikan nasabah jika data pribadinya sampai digunakan oleh orang lain.

4.4.6 Variabel Trust (X_6)

Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Trust dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Penilaian Variabel *Trust*

No. Item	Indikator Trust	Rata2	Kategori
P1	Situs web menunjukkan kualitas layanan	3.26	Sangat Setuju
P2	Menerima penghargaan khusus	2.98	Setuju
P3	Resiko <i>e-banking</i> rendah	2.99	Setuju
Rata - rata total		3.08	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Trust* adalah sebesar 3,08. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item situs web menunjukkan kualitas layanan dengan rata-rata sebesar 3,26 dan penilaian terendah terjadi pada item menerima penghargaan khusus dengan rata – rata sebesar 3,08. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *Trust* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena situs *web* menunjukkan kualitas

layanan pada pihak *e-banking*, konsumen menerima penghargaan khusus dan diskon serta resiko pada transaksi sangat rendah.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item menerima penghargaan khusus dan diskon. Untuk meningkatkan penggunaan internet banking oleh nasabah pihak penyedia layanan bisa memberikan perhatian atau penghargaan kepada setiap nasabah, misalnya memberikan ucapan selamat ulang tahun kepada nasabah atau ucapan selamat merayakan hari pernikahan bisa dengan kartu ucapan atau melalui email. Hal ini penting dilakukan karena konsumen yang diperlakukan secara pribadi akan merasa mendapat perhatian khusus dari pihak bank. Pihak bank juga memberikan diskon atau kemudahan pembelian kepada nasabah yang melakukan transaksi, yaitu pihak bank bisa menjalin kerjasama dengan pusat perbelanjaan atau restoran/rumah makan dalam memberikan diskon khusus kepada pelanggan yang melakukan transaksi ditempat yang sudah ditunjuk.

4.4.7 Variabel *Information quality* (X₇)

Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel *Information quality* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Penilaian Variabel *Information quality*

No. Item	Indikator <i>Information quality</i>	Rata2	Kategori
P1	Informasi keuangan akurat	3.13	Setuju
P2	Kelengkapan informasi konten layanan	3.15	Setuju
P3	Informasi keuangan berguna	3.27	Sangat Setuju
Rata - rata total		3.18	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *Information quality* adalah sebesar 3,18. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item informasi keuangan berguna dengan rata-rata sebesar 3,27 dan penilaian terendah terjadi pada item informasi keuangan akurat dengan rata – rata sebesar 3,13. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *Information quality* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena informasi keuangan akurat, berguna dan lengkap.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item informasi keuangan akurat. Pihak bank dalam memberikan laporan keuangan kepada nasabah sebaiknya secara benar dan akurat sesuai dengan rekening koran dan buku tabungan, sehingga tidak perbedaan laporan keuangan lewat internet banking maupun secara langsung lewat buku tabungan seperti yang dicetak oleh bagian keuangan.

4.4.8 Variabel *Service recovery* (X_8)

Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel *Service recovery* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Penilaian Variabel *Service recovery*

No. Item	Indikator <i>Service recovery</i>	Rata2	Kategori
P1	Kosistensi service recovery	2.91	Setuju
P2	Kemampuan perubahan layanan yang lebih baik	3.10	Setuju
P3	Pilihan sarana complain yang jelas	3.02	Setuju
Rata - rata total		3.01	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *service recovery* adalah sebesar 3,01. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item kemampuan perubahan layanan yang lebih baik dengan rata-rata sebesar 3,10 dan penilaian terendah terjadi pada item konsistensi *service recovery* dengan rata – rata sebesar 2,91. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *service recovery* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena pihak penyedia layanan *e-banking* konsisten dalam program *service recovery*, mampu melakukan perubahan pelayanan yang lebih baik, dan terdapat pilihan sarana complain yang jelas.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa *e - banking* untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item konsistensi *service recovery*. Perusahaan yang konsisten dalam mengembangkan program *service recovery* akan memiliki citra yang baik dimata masyarakat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat pada perusahaan tersebut dan pada akhirnya mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa bank tersebut.

4.4.9 Variabel *Personalisation* (X₉)

Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel *Personalisation* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Penilaian Variabel *Personalisation*

No. Item	Indikator <i>Personalisation</i>	Rata2	Kategori
P1	Penyesuaian pelayanan pada bagian keuangan	3.05	Setuju
P2	Mengirimkan email produk baru	3.32	Setuju
P3	Tampilan produk mudah dimengerti	3.14	Setuju
P4	Pemberitahuan informasi pada email	3.19	Setuju
Rata - rata total		3.17	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *personalisation* adalah sebesar 3,17. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item mengirim email produk baru dengan rata-rata sebesar 3,32 dan penilaian terendah terjadi pada item penyesuaian pada laporan keuangan dengan rata – rata sebesar 3,05. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *personalisation* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena ada penyesuaian layanan dengan bagian keuangan, pihak bank mengirimkan email mengenai produk keuangan, tampilan produk internet banking mudah dimengerti dan pemberitahuan informasi pribadi pada email.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item penyesuaian layanan dengan bagian keuangan. Apabila nasabah melakukan transaksi melalui internet banking sebaiknya pihak

bank langsung melakukan penyesuaian laporan keuangan dengan transaksi yang dilakukan oleh nasabah melalui internet banking, sehingga tidak ada perbedaan laporan keuangan dengan transaksi lewat internet banking.

4.4.10 Variabel *Flexibility* (X_{10})

Hasil jawaban 4 butir pertanyaan pada variabel *Flexibility* dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Penilaian Variabel *Flexibility*

No. Item	Indikator <i>Flexibility</i>	Rata2	Kategori
P1	Kemampuan registrasi	3.05	Setuju
P2	Perbandingan pelayanan produk	3.14	Setuju
P3	Kemudahan melakukan pembayaran tagihan	3.40	Sangat Setuju
P4	Pelayanan produk financial	3.29	Sangat Setuju
Rata - rata total		3.22	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap *flexibility* adalah sebesar 3,22. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item kemudahan melakukan tagihan dengan rata-rata sebesar 3,40 dan penilaian terendah terjadi pada item kemudahan registrasi dengan rata-rata sebesar 3,05. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *flexibility* karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena kemudahan nasabah melakukan registrasi, kemudahan melakukan tagihan, dan pelayanan produk financial dalam internet banking.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling

rendah oleh konsumen yaitu item kemudahan melakukan registrasi. Pelayanan registrasi sebaiknya dilakukan bersamaan dengan pada saat nasabah membuka rekening, sehingga secara otomatis nasabah sudah terdaftar dalam layanan internet banking, karena data yang digunakan antara data dalam pembukuan keuangan dan data dalam internet banking harus sama.

4.4.11 Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil jawaban 5 butir pertanyaan pada variabel Kepuasan nasabah dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Penilaian Variabel Kepuasan nasabah

No. Item	Indikator <i>Flexibility</i>	Rata2	Kategori
P1	Puas dengan layanan <i>e-banking</i>	3.17	Setuju
P2	Menggunakan <i>e-banking</i> pilihan bijak	3.16	Setuju
P3	Puas menggunakan <i>e-banking</i>	2.96	Sangat Setuju
P4	Pilihan tepat menggunakan <i>e-banking</i>	3.13	Setuju
P5	Evaluasi pada kinerja <i>e-banking</i> bagus	3.22	Setuju
Rata - rata total		3.13	Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,13. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item evaluasi pada kinerja internet banking bagus dengan rata-rata sebesar 3,22 dan penilaian terendah terjadi pada item puas menggunakan internet banking dengan rata-rata sebesar 2,96. Artinya konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap variabel kepuasan pelanggan karena berada pada interval 2,51 – 3,25. Hal ini disebabkan karena berdasarkan semua pengalaman nasabah selama menggunakan internet banking

nasabah sudah merasa puas, dan menggunakan layanan internet banking merupakan pilihan tepat serta bijaksana.

Hasil ini hendaknya dijadikan rekomendasi bagi pihak pengelola jasa internet banking untuk meningkatkan kinerja pada atribut yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu item puas menggunakan internet banking. Pelayanan internet banking diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga kinerja layanan internet banking diharapkan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah sebaiknya pihak perusahaan memberikan pelayanan yang lebih *responsive* kepada setiap kebutuhan nasabah, dan memberikan jaminan keamanan bagi nasabah dalam menggunakan fasilitas internet banking, serta kemudahan penggunaan situs web pada layanan internet banking. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen diberikan secara maksimal diharapkan konsumen merasa puas selama menggunakan fasilitas internet banking.

4.5. Hasil Analisa Regresi Pengaruh Kualitas layanan Internet Banking terhadap kepuasan nasabah

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*soft were*) komputer program SPSS 14. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8), *personalisation* (X_9) dan *flexibility* (X_{10}) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

untuk menggunakan teknologi *e - banking* di Yogyakarta dilihat dalam tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	B	Sig. (P)	t-hitung	Sig-t
Konstanta	1.201		4.980	0.000
Reliability	0.085	0.115	2.536	0.013
Acces	0.116	0.109	2.044	0.044
Web usability	0.173	0.191	3.626	0.000
Responsiveness	0.121	0.143	2.584	0.011
Security	0.064	0.101	2.210	0.030
Trust	0.125	0.148	2.507	0.014
Information quality	0.129	0.148	2.279	0.025
Service	0.355	0.320	4.770	0.000
Personalisation	0.023	0.026	0.565	0.573
Fleksibilitas	0.202	0.173	2.506	0.014
Sig F	0.000			
Adj. R²	0.826			

Sumber : Data hasil regresi, 2011

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan teknologi *e - banking* di Yogyakarta sebagai berikut

$$Y = 1,201 + 0,085 X_1 + 0,116X_2 + 0,173 X_3 + 0,121 X_4 + 0,064X_5 + 0,125X_6 + 0,129X_7 + 0,355X_8 + 0,023X_9 + 0,202X_{10}$$

Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh nilai probabilitas sig $F_{\text{hitung}} = 0,000 < \text{Level of Significant \% (0,05)}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8), *personalisation* (X_9) dan *flexibility* (X_{10}) terhadap kepuasan nasabah internet banking di Yogyakarta (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8), dan *flexibility* (X_{10}) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah internet banking di Yogyakarta (Y). Sedangkan variabel *Personalisation* (X_9) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah internet banking di Yogyakarta.

Sedangkan model persamaan regresi didapat nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,826, hal ini menunjukkan bahwa antara *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8) dan *personalisation* (X_9), *flexibity* memberikan kepuasan terhadap nasabah internet banking di Yogyakarta sebesar 82.6%, sedangkan sisanya sebesar 17.4% merupakan kontribusi dari faktor lainnya.

Dimensi *Service recovery* (pemulihan layanan) mempunyai pengaruh yang tertinggi dengan nilai konstanta sebesar 0.355 mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan dimensi *personalization* (personalisasi) mempunyai pengaruh terendah ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 0.023.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada regresi linear berganda yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji lineritas.

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolersance lebih dari 0,10, maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala

multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Uji Multikolinieritas

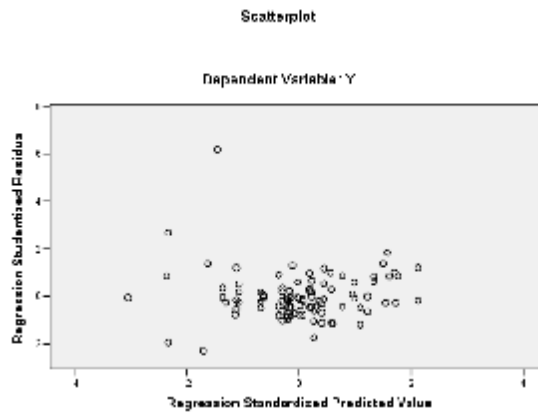
Var. Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
X1	0.897	1.115	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0.641	1.559	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	0.662	1.510	Tidak terjadi Multikolinieritas
X4	0.601	1.663	Tidak terjadi Multikolinieritas
X5	0.875	1.143	Tidak terjadi Multikolinieritas
X6	0.527	1.898	Tidak terjadi Multikolinieritas
X7	0.435	2.297	Tidak terjadi Multikolinieritas
X8	0.408	2.451	Tidak terjadi Multikolinieritas
X9	0.876	1.142	Tidak terjadi Multikolinieritas
X10	0.383	2.610	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.19 menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent* memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

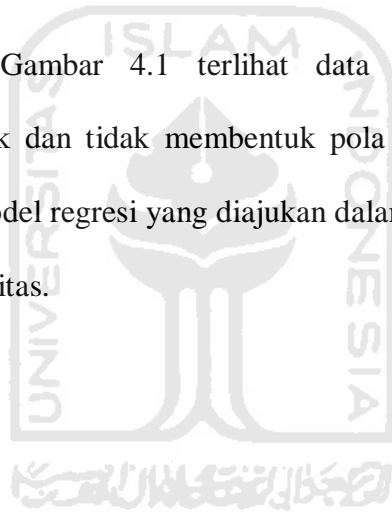
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *plot residual*. Jika ditemukan *plot residual* membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut :



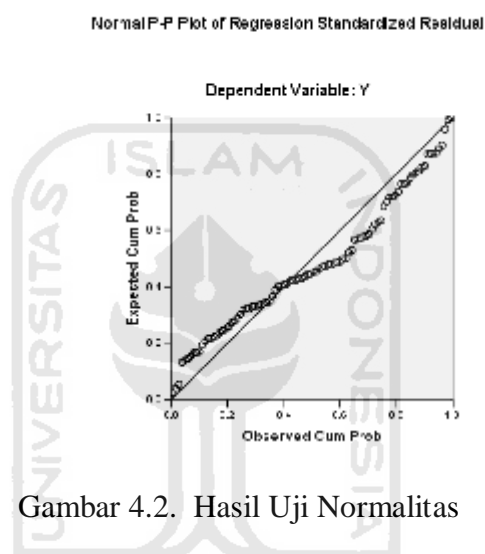
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



4.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini analisis grafik digunakan sebagai analisis statistik untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan model regresi berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Uji Linearitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange multiplier. Estimasi dengan uji

ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Hasil uji linearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Uji Linearitas

R Square	N	X²hitung = NxR²	X² Tabel (DF = 10)	Keterangan
0,005	96	0,48	18,3070	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel ($0,48 < 18,3070$). Dengan demikian model regresi linier berganda ini telah memenuhi asumsi linearitas.

4.7 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8), *personalisation* (X_9) dan *flexibility* (X_{10}) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kesepuluh variabel bebas terhadap kepuasan adalah sebesar 82,6% dan sisanya sebesar 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti Gronroos dan Von dran tahun 2002 melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan yang diukur dengan metode SERVPERF yang terdiri dari satu set pertimbangan yang hanya fokus pada persepsi pelanggan layanan dengan menggunakan dimensi kualitas layanan sebagai

berikut: *reliability, access, web usability, responsiveness, security, trust, information quality, service recovery, personalisation/ customisation, flexibility*, pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah internet banking. Hasil dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami dimensi kualitas layanan penting untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah internet banking.

Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keandalan layanan internet banking maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena keandalan mengacu pada kekuatan desain situs *web* dan menggabungkan faktor-faktor seperti operasi situs *web* dan desain situs *web* yang handal, mengoreksi fungsi teknis dari situs dan keakuratan dari layanan yang dijanjikan (memiliki persediaan item, penyerahan terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang dijanjikan), tagihan dan informasi produk.

Acces berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah *access* layanan internet banking maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena layanan ini telah menunjukkan dirinya sebagai jasa *non stop* dan unit informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi konsumen dan bank. Layanan internet banking diperkenalkan sebagai *channel* dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas *financial* perbankan secara elektronik melalui *website* bank. Nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Pihak bank telah membuat layanan internet banking

mudah dioperasikan dan disertai petunjuk penggunaan atau informasi yang jelas sehingga pelanggan dapat mengakses dengan mudah.

Web usability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Web usability* layanan internet banking maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. *Web usability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena layanan internet banking kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dengan sebuah sistem informasi spesifik atau teknologi yang bebas dari usaha mental (Davis, 1989). Kemudahan Penggunaan adalah salah satu dari keyakinan berperilaku utama yang mempengaruhi pengguna untuk menerima sebuah teknologi baik yang original yang telah direvisi dan hal ini sudah termasuk dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh dan keinginan untuk menggunakan internet banking. Layanan jasa internet banking yang dengan mudah digunakan oleh penggunanya, nasabah tersebut akan memperoleh manfaat dari layanan tersebut, maka akan bertambah besar kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan internet banking secara terus menerus.

Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Responsiveness* layanan internet banking maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Penyediaan internet banking responsif ditemukan menjadi signifikan, terutama di bidang membangun hubungan. Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan dalam bentuk

iklan pribadi satu lagi atau satu adalah peningkatan untuk memenuhi *website* sering disarankan. Yusuf dan Batu studi (2003), hasil menunjukkan layanan remote umumnya diharapkan terhubung *online*, menyadari bahwa mereka berinteraksi dengan pengiriman otomatis.

Security berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Security* layanan internet banking maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. *Security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena teknologi internet banking telah memiliki sistem proteksi yang teknologi yang sangat canggih, sehingga di satu sisi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas transaksi nasabah dengan bank dengan waktu yang sangat cepat, tetapi aman karena menggunakan sistem proteksi yang sangat baik. Hal ini menyebabkan nasabah merasa yakin bahwa transaksi melalui internet banking merupakan transaksi yang aman sehingga tidak diragukan lagi sebagai alasan utama untuk memakai atau tidak terhadap teknologi internet banking.

Trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Trust* layanan internet banking maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena kepercayaan adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para nasabah terhadap karakteristik bank dan kemungkinan perilaku konsumen bank di masa datang. Semua transaksi bisnis memerlukan beberapa elemen kepercayaan khususnya yang berhubungan dalam lingkungan yang tidak pasti. Dalam mengadopsi teknologi khususnya internet banking yang merupakan turunan dari internet banking, kepercayaan sangat diperlukan. Vendor itu sendiri pun harus membuktikan kepercayaan tersebut dengan jasa yang memuaskan

serta garansi atau jaminan atas produknya. Ketika konsumen memperkirakan kepercayaan pada sebuah teknologi yang ditawarkan oleh vendor, terdapat beberapa masalah yang muncul antara lain, apakah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Ukuran konsumen dalam menilai kemampuan elektronik tersebut adalah kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, serta bagaimana sistem navigasi dalam hal mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik.

Information quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Information quality* layanan internet banking maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. *Information quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena kualitas informasi merujuk pada persepsi target pengguna terhadap kemampuan internet banking untuk tetap maju dalam memberikan informasi dan teknologi serta tetap menyediakan layanan yang sesuai. Kualitas informasi yang diberikan mendorong produktifitas juga menghasilkan manfaat bagi perusahaan. Sebagai contoh, peningkatan produktifitas yang dihasilkan bank dari penggunaan internet banking menciptakan suatu kesempatan bagi pihak bank untuk menjadi lebih kompetitif. Hal yang sama, bila para nasabah yakin bahwa internet banking dapat mendorong peningkatan kinerja mereka, mereka akan memanfaatkan sistem tersebut semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktifitas sehingga kualitas informasi yang diberikan oleh pihak bank mampu meningkatkan kepuasan nasabah.

Service recovery berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

Service recovery layanan ini maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. *Service recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena menurut Zemke et. al. (1990) menyatakan *service recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang untuk mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh *service failure* maupun gagalnya produk dalam memenuhi harapan.

Personalisation tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pada pengguna pemula pihan vendor/bank tidak memberikan *service* secara pribadi/*personal*, baru setelah ada peningkatan penggunaan nasabah mengharapkan layanan yang lebih personal internet banking. Selain itu nasabah lebih suka informasi diberikan secara langsung oleh *customer service* baik itu informasi tentang produk baru maupun laporan keuangan sehingga nasabah langsung dapat memberikan tanggapan atau pertanyaan seputar produk yang ditawarkan oleh pihak bank dan nasabah selama ini dalam menggunakan layanan *e-banking* tidak menemukan kesulitan yang berarti sehingga personalisasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Flexibility berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Flexibility* layanan internet banking maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. *Flexibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini disebabkan karena dengan menggunakan internet banking, perbaikan masa depan yang mungkin terkait dengan pilihan meningkat dan layanan yang tersedia secara *online*. responden menunjukkan layanan internet banking seperti kemampuan untuk mengubah data pribadi. internet

banking memungkinkan pelanggan untuk merekam tagihan pembayar pajak *online*, menggunakan pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, dan mencari produk terbaru merupakan beberapa kemudahan atau manfaat yang diperoleh nasabah ketika menggunakan layanan internet banking. Tentunya fleksibilitas yang diperoleh nasabah seperti kemudahan registrasi pada saat pembukaan rekening mampu meningkatkan kepuasan nasabah ketika menggunakan jasa internet banking.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8), *personalisation* (X_9) dan *flexibility* (X_{10}) secara serentak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking pada perbankan di Yogyakarta. Besarnya kontribusi keempat variabel bebas tersebut adalah sebesar 82,6% sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
2. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (X_1), *access* (X_2), *web usability* (X_3), *responsiveness* (X_4), *security* (X_5), *trust* (X_6), *information quality* (X_7), *service recovery* (X_8), dan *flexibility* (X_{10}) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking pada perbankan di Yogyakarta. Namun pada variabel *personalisation* (X_9) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada layanan internet banking.
3. Berdasarkan hasil analisis parsial menunjukkan bahwa variabel *service recovery* mempunyai kekuatan pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat pada nilai B unstandart dari dimensi *Service recovery* yang mempunyai nilai tertinggi yaitu 0,355

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Pihak Lembaga Perbankan

Meningkatkan tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan layanan internet banking melalui inovasi inovasi IT, agat terdapat manfaat nyata yang dirasakan oleh nasabah. Pelayanan yang diberikan hendaknya lebih *responsive* terhadap kebutuhan nasabah, meningkatkan keamanan data pribadi nasabah, memberikan informasi secara kontiyu tentang laporan keuangan dan meningkatkan pelayanan secara keseluruhan kepuasan semua nasabah dan senantiasa mengembangkan *costomer service recovery*, sehingga pelayanan ini mampu meningkatkan produktivitas nasabah.

2. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, serta memperbaiki model jalur yang ada, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel yang tidak signifikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan Internet Banking

Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan yaitu sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan nasabah. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas nasabah adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan layanan (Parasuraman, 1988). Persepsi ini berkaitan dengan istilah untuk meyakinkan konsumen mengenai diterima atau tidak layanan (Brown dan Swartz, 1989).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan apa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya

kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dengan demikian penting untuk mengidentifikasi, antara berbagai dimensi kualitas, yang dimensinya lebih penting daripada yang lain dalam meningkatkan tingkat kualitas layanan secara keseluruhan seperti yang dirasakan oleh pelanggan, dan untuk mengukur sejauh mana mereka merasakan. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2007). Mutu dapat diberikan dengan melalui layanan yang diberikan untuk nasabah dan akses dari penggunaan internet banking itu lebih mudah dan cepat dari perusahaan pesaing.

Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan TI bekerja lebih mudah dibanding dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi mutu sistem internet banking didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh.

Kualitas sistem internet banking merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh nasabah mengenai kesempurnaan sistem. Hasil penelitian Pontes ,(2009) dimana hasil penelitiannya menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk. Sistem yang baik adalah sistem yang dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti nasabah merasa bahwa internet banking itu fleksibel dalam tingkat kenyamanan yang

lebih tinggi, yang mana memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimana pun (Poon, 2008).

Seperti misalnya melakukan pembayaran atau mentransfer uang, apabila kita membayar melalui kantor cabang, maka nasabah akan mengantri lama untuk melakukan transaksi tersebut. Jika menggunakan internet banking, transaksi tersebut cukup dilakukan dengan mengakses situs *web* (dapat dilakukan dengan PDA, laptop, PC, maupun *SMS banking*) kapanpun dimanapun nasabah itu berada. Kualitas sistem internet banking menurut Gerrad dan Cunningham (2003) dalam kesuksesan internet banking yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berada pada *website*. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan internet banking. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat dan pengembangan atas jasa yang mempermudah nasabah untuk melakukan layanan internet banking. Dengan adanya inovasi produk tambahan pada *website* internet banking dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

2.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin

berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tersebut. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya. Adapun mengenai kepuasan ini Cravens dan Tjiptono (2000) lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian menurut J.Singh (1990) menunjukkan bahwa seseorang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan bagaimana respon dari ketidakpuasan konsumen terhadap kegagalan jasa:

1. Pasif (*passives*)

Kelompok pelanggan ini adalah yang paling tidak mengalami tindakan apapun. Mereka tidak mengatakan apapun kepada penyedia jasa dan kemungkinan kecil menyebarkan kepada orang lain maupun pihak ketiga.

2. Berbicara (*voicer*)

Pelanggan ini secara aktif menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa tapi mereka tidak menyebarkan *word-of-mouth* negatif, berpindah ataupun pergi ke pihak ketiga untuk mengadukan keluhan.

3. Marah (*irates*)

Konsumen ini cenderung menyebarkan *word-of-mouth* negatif kepada relasi nya dan berpindah ke penyedia jasa lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono,1996).

2.3 Pengertian E-Banking

Jasa perbankan yang ditawarkan kepada pelanggan *personal* bank untuk melakukan transaksi banking rutin melalui internet disebut dengan internet banking (Standard Bank 2001). Internet banking ini 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). Umumnya transaksi ini meliputi pengecekan rekening, mengamati daftar transaksi yang menggunakan rekening, dan mentransfer dana dari satu rekening *online* ke rekening lainnya.

Dalam perkembangannya, internet banking dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang dapat mengubah dengan cepat cara operasi bank, penyampaian, dan dalam bersaing, terutama ketika potensi kompetitif jaringan tradisional runtuh dengan cepat (Nehmzow 1997). Biaya transaksi bank melalui internet adalah yang termurah, ditinjau dari perspektif konsumen, internet banking menyediakan pendekatan yang nyaman dan efektif dalam mengatur alat-alat pembayaran seseorang yang dapat diakses 24 jam setiap harinya. Khusus untuk perusahaan, paket *cash management* yang canggih menawarkan mereka informasi terbaru tiap menitnya, mengijinkan keputusan manajemen dana setiap saat (Kalakota dan Whinston 1996).

Berdasarkan Basel Committee on Banking Supervision (2003), terdapat tiga tingkatan internet banking, yaitu:

- a. *basic information website*, pada tingkat ini hanya memberikan informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan kepada nasabah bank dan publik umum;

- b. *simple transactional web*, di tingkat ini nasabah hanya diijinkan melakukan transaksi bank biasa seperti menanyakan rekening, memasukkan instruksi ke bank, tapi tidak mengijinkan adanya transfer rekening sama sekali;
- c. *advanced transactional website*, tingkat ini mengijinkan nasabah bank secara penuh untuk transfer dana dari/ke rekening mereka, membayar tagihan dan melakukan transaksi *online* lainnya.

Pada masa yang akan datang makin banyak orang yang melakukan akses ke internet. Hal ini tentunya akan mendorong perkembangan internet banking dan mempengaruhi keuntungan kompetisi yang tidak dapat dinikmati oleh bank tradisional. Dalam kondisi kompetitif tersebut, nasabah meminta jasa pelayanan bank yang lebih nyaman dan fleksibel dalam menggunakan *financial management tools*, produk dan *services* yang tidak bisa ditawarkan oleh bank-bank tradisional (Birch Young dan Lagoutte (1996).

Dimensi kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian Gronroos, (1984) dan Von dran , tahun 2002) dengan metode SERVPERF ini oleh peneliti yaitu:

Ø *Keandalan/Reliability*

Keandalan mengacu pada kekuatan desain situs *web* dan menggabungkan faktor-faktor seperti operasi situs *web* dan desain situs *web* yang handal. mengoreksi fungsi teknikal dari situs dan keakuratan dari layanan yang di janjikan (memiliki persediaan item,terhadap apa yang di pesan, penyerahan seperti yang di janjikan), dan tagihan dan informasi produk.

Ø Access

Akses, responden menekankan pentingnya akses langsung, namun tidak seperti *e-services*, pengguna internet banking tidak berujung baik karena buruknya akses internet banking. Secara keseluruhan, pelanggan menerima akses internet banking yang lambat dilihat sebagai hasil dari kepasifan dari pelayanan oleh penyedia jasa keuangan mereka dan akses yang lebih rendah kemudian internet banking tidak sering menghasilkan perubahan kepada nasabah.

Ø Web Usability

Kegunaan *web* dianggap sebagai dimensi utama dan dengan kualitas layanan perbankan dasar. Literatur pendukung (Francis dan White, (2001) dan Palvia, (2002), Sebagai navigasi dan estetika merupakan aspek utama dari kegunaan dari situs internet banking. Dalam hal ini penyelidikan umum kualitas layanan elektronik, mempunyai banyak responden diterima kalangan menengah kebawah karakteristik jasa keuangan, besar kaitannya dengan kegunaan dari *web* internet banking, navigasi situs dengan seperti situs *download* lambat.

Ø Responsiveness

Respon yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan. dengan penyediaan internet banking responsif ditemukan menjadi signifikan, terutama di bidang membangun hubungan. Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan nasabah dalam bentuk iklan pribadi adalah peningkatan untuk memenuhi kualitas *website*. Penelitian Yusuf dan Batu (2003), menunjukkan layanan umumnya diharapkan terhubung *online*, menyadari bahwa mereka berinteraksi dengan pengiriman otomatis.

Ø *Security*

Keamanan merupakan peran dalam penerapan perbankan *online* dan terus digunakan, dengan responden secara langsung masalah keamanan terkait dengan penggunaan internet banking. Di sisi lain, perhatikan bahwa sistem perbankan *online* dapat diadopsi oleh bank untuk memantau nasabah (Ennew, 1996) karena masuknya ke proses pemberian layanan, sehingga mengurangi kemungkinan negatif atas kualitas layanan, yang sering menghasilkan pelanggan terbesar (Berry, 1985).

Ø *Trust*

Faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian (*hacking*) rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Adapun indikator - indikator dari variabel kepercayaan (*trust*) menurut Jia, Shen (undated) adalah sebagai berikut:

- a. Sistem keamanan bank
- b. Sistem kerahasiaan bank
- c. Jaminan keamanan dan kerahasiaan
- d. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan.

Kepercayaan dianggap penting dalam hal kerahasiaan catatan dan keamanan menuntut sistem perbankan. Hal ini karena nasabah umumnya menunjukkan harapan keselamatan karena sifat layanan keuangan dan risiko yang terkait dengan Internet.

Ø *Information quality*

Informasi-informasi mengacu pada langsung ke titik atau ditemukan terutama yang akurat dan penting internet banking. Nasabah kurang tertarik pada informasi umum ketika menggunakan fitur internet banking dan informasi pada detail dari rekening pribadi, karena sikap yang berlaku di antara nasabah adalah bahwa mereka tidak menghargai dan informasi perbankan yang ada. Selain itu merupakan penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan. Misalnya akurasi, tepat waktu, informasi dapat dipercaya.

Ø *Service Recovery*

Menurut Zemke et. al. (1990) menyatakan *service recovery* yang terencana sebagai proses yang direncanakan secara matang untuk mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh *service failure* maupun gagalnya produk dalam memenuhi harapan.

Ø *Customisation/personalisation*

Secara keseluruhan, pengguna pemula tidak memberikan *e-service* adalah dengan adanya peningkatan setelah penggunaan. Pengguna mengharapkan layanan yang lebih personal internet banking. Seberapa besar dan dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individual prioritas pelanggan, sejarah dan cara dalam berbelanja. Menurut Zeithaml dkk. (2002), ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan *online* dan mengevaluasi *website*.

Meskipun beberapa kesamaan dapat ditarik dari dimensi layanan umum dan internet banking, karakter khas jasa keuangan secara umum sering terjadi perbedaan utama sehubungan dengan dimensi kualitas informasi, tanggapan, keamanan dan kehandalan.

Ø *Flexibility*

Menggunakan pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item. Dengan menggunakan internet banking, perbaikan masa depan yang mungkin terkait dengan pilihan meningkat dan layanan yang tersedia secara *online*. responden menunjukkan internet banking seperti kemampuan untuk mengubah data pribadi. bahwa internet banking memungkinkan pelanggan untuk merekam tagihan pembayar pajak *online*, meskipun kegagalan sistem *online* untuk melayani pengguna dasar biasanya dihubungkan secara *internal*, dengan nasabah menyalahkan situs ini tentang kurangnya pengalaman di Internet. Hal ini menunjukkan sifat kurangnya dari harapan, dengan awal perubahan yang sesuai persyaratan dasar. Sebagai responden tampaknya menganggap perbankan sebagai jenis layanan fungsional, namun ada penerimaan umum bahwa, inisiatif keselamatan sistem perbankan tidak selalu mudah.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memahami penelitian ini, terdapat beberapa konsep atau teori yang menjadi landasan berpikir peneliti. Telah ada juga beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Dalam kualitas layanan ada penelitian Gronroos, (1984) dan Von dran, tahun (2002) menghasilkan penelitian kualitas yang diukur dengan metode SERVPERF yang terdiri dari satu set pertimbangan yang hanya fokus pada persepsi pelanggan layanan dengan menggunakan dimensi kualitas layanan sebagai berikut: **Reliability, Access, Web usability, Responsiveness, Security, Trust, Information quality, Service recovery, Personalisation/customisation, flexibility** dalam kualitas *e-service* pada perusahaan konsultan investasi dan sekolah nordik. Hasil dari penelitian ini adalah mengemukakan bahwa ada hubungan yang kuat dan positif dengan dimensi *Web Usability* yang paling dominan pada kepuasan layanan. Untuk lebih memahami dimensi kualitas layanan penting untuk mengetahui tingkat kualitas *e-banking*. Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan sepuluh dimensi sebagai kunci untuk pengiriman kualitas *e-service*.

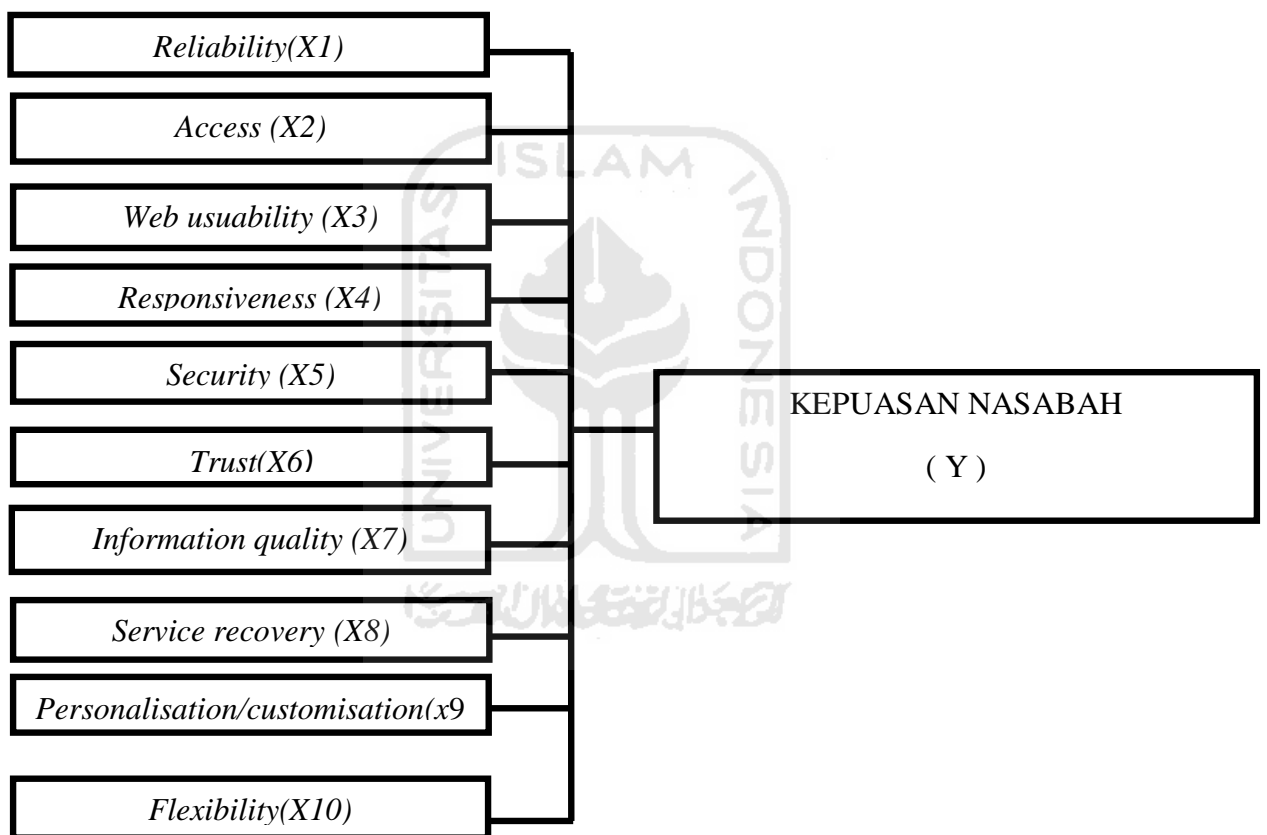
Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (1995) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan oleh sebuah bank (berarti kepuasan meningkat), maka kesetiaan nasabah pun akan meningkat. Indah (2001) dalam penelitiannya menguji persepsi nasabah suatu bank terhadap layanannya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian William (2005) yang menguji analisis pasar dan upaya peningkatan kualitas layanan internet banking menunjukkan bahwa lima faktor terbesar nasabah pemilik ATM tidak

mau menggunakan fasilitas internet banking adalah takut terjadi kebobolan dalam penyimpanan uang jika menggunakan internet banking, tidak ada buku panduan yang jelas, koneksi yang sering macet, jarang sekali menggunakan *internet banking* dan tidak mengetahui adanya fasilitas *internet banking*.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

2.6 Model dan Hipotesis Penelitian

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi lima dimensi (zeithami,2004). Dalam penelitian ini yang menggunakan metode SERVPERF yaitu untuk mengetahui seberapa besar **kualitas pelayanan *E-Banking* berdasarkan persepsi nasabah yaitu : *Reliability, Access , Web usability, Responsiveness , Security,Trust , Information quality, Service recovery , Personalisation/customisation ,flexibility*** pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Maka kemudian dibuatlah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 : Model yang Menghubungkan Pengaruh internet banking dengan Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan model tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas pelayanan internet banking berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Dimensi yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono). Populasi mencakup segala hal, termasuk benda-benda alam, dan bukan sekedar jumlah yang ada pada objek. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pengguna internet banking.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan data yang dikumpulkan dari responden dengan cara memberikan kuisioner yang diisi sendiri. Bila responden mengalami kesulitan dalam pengisian kuisioner, maka responden dapat menanyakan kepada peneliti untuk diberikan penjelasan. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria pemilihan sampel adalah nasabah di perbankan yogyakarta.

Dalam penelitian ini sampel ditentukan minimal 30 responden. Penentuan jumlah sampel ini didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sekaran (1992), yang menyatakan bahwa jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian besar penelitian dianggap sudah mewakili populasi.

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan digunakan untuk tujuan tertentu dari pemecahan suatu masalah yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden, dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya (Malhotra, 2007). Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini data primer akan diperoleh melalui metode penyebaran kuesioner.

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan mencari data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dari membaca buku, media massa, jurnal ilmiah dan teori-teori sebagai dasar teoritis untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Metode ini disebut juga sebagai metode literature.

3.3 Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel bebas (Independent Variabel =X) : Kualitas Layanan Internet Banking

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Dalam sebuah karya tulis Gronroos, (1984) dan Von dran tahun 2002, mereka mengembangkan sebuah instrument untuk mengukur kualitas layanan pelanggan pada internet banking yaitu dengan menggunakan metode SERVPERF. Model ini mengukur kualitas layanan dengan menggunakan sepuluh dimensi, yakni *Web usability, Security, Information quality, Access, Trust, Reliability, Flexibility,*

Responsiveness, Service recovery, Personalisation/Customisation. Kesepuluh dimensi ini diukur dengan 38 item pertanyaan tentang kinerja pelayanan berdasarkan persepsi responden, dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala LIKERT satu(1) sampai lima (5). Skala satu mewakili jawaban “sangat tidak setuju” dan angka lima mewakili jawaban “sangat setuju”. Adapun definisi setiap variable yakni:

Ø *Keandalan/Reliability*

Keandalan merupakan kekuatan desain situs *web* dan menggabungkan faktor-faktor seperti operasi situs web dan desain situs *web* yang handal. mengoreksi fungsi teknikal dari situs dan ke akuratan dari layanan.

Ø *Access(Akses)*

Akses menekankan pentingnya akses langsung, namun pengguna tidak berujung website karena buruknya akses. Secara keseluruhan, pelanggan menerima akses internet banking yang lambat dilihat sebagai hasil dari kapasitas dari pelayanan oleh penyedia jasa keuangan.

Ø *Web Usability(Kegunaan web)*

Definisi kegunaan web dianggap sebagai dimensi utama dan dengan kualitas layanan perbankan dasar dari kegunaan dari situs internet banking.

Ø *Responsiveness(Tanggapan)*

Respon merupakan tanggapan yang cepat dan kemampuan untuk membantu jika terdapat masalah atau pertanyaan dalam pelayanan internet banking.

Ø *Security* (Keamanan)

Merupakan peran keamanan dalam penerapan perbankan *online* dan terus digunakan, dengan responden secara langsung masalah keamanan yang terkait dengan penggunaan internet banking.

Ø *Trust* (Kepercayaan)

Merupakan kepercayaan hal yang menjadi point yang sangat penting dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan.

Ø *Information quality* (Kualitas Informasi)

Informasi *quality* yakni informasi-informasi mengacu langsung ke titik atau ditemukan terutama yang akurat dan penting bagi nasabah. Selain itu merupakan penilaian terhadap kualitas informasi yang disediakan. Misalnya akurasi, tepat waktu, informasi dapat dipercaya.

Ø *Service Recovery* (Pemulihan Layanan)

Sebagai proses yang direncanakan secara matang untuk mengembalikan pernyataan kepuasan pelanggan yang terganggu oleh *service failure* maupun gagalnya produk dalam memenuhi harapan.

Ø *Personalization/customisation* (Personal)

Secara keseluruhan, pengguna tidak memberikan *e-service* dengan peningkatan pelayanan yang lebih personal internet banking. Seberapa besar dan dan sebagaimana mudahnya situs dapat dikhususkan secara individu.

Ø *Flexibility* (Fleksibel)

Menggunakan pilihan dalam cara membayar, mengirimkan, membeli, mencari, dan mengembalikan item.

3.3.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel = Y) : Kepuasan Nasabah

Variabel Kepuasan Nasabah dengan memodifikasi instrumen yang dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1992) serta Taylor dan Baker (1994). Instrumen Kepuasan Pelanggan terdiri dari 5 item pertanyaan yang menanyakan tingkat kepuasan responden atas layanan yang diberikan internet banking, dimana masing-masing item diukur dengan menggunakan skala LIKERT yang memberikan nilai 1-5. Skala ini digunakan untuk mengukur antara harapan dengan persepsi nasabah atas kualitas jasa yang diberikan.

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Jika ternyata tidak valid maka butir pertanyaan yang tidak valid disingkirkan dari kuesioner atau diperbaiki. Uji validitas dilakukan

dengan tujuan untuk mengetahui alat pengukur yang disusun telah mewakili variable tertentu atau tidak. Tipe validitas yang digunakan adalah Validitas Konstruk, validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi *Pearson Correlation*. *Person Correlation* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi antara setiap item dengan skor total item sebagai kriterianya yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor Variabel (Y)

$\sum X$: Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$: Jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$: Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$: Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows*

17.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk reliabilitas

instrumen yang skornya dalam bentuk skala dapat digunakan koefisien Alpha dari Cronbach (Umar, 2005). Cronbach Alpha yang baik adalah makin mendekati 1. Nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha 0,7 dapat diterima dan reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha 0,8 atau di atasnya adalah baik.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliable (handal), yang dinyatakan dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_r^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan k

σ_r^2 : Varians total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

Untuk langkah selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 17*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Ghozali, 2006).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subyek penelitian dan atau karakteristik data, yang disajikan dalam bentuk tabel proporsi atau statistik deskriptif.

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dimensi kualitas yang terdiri dari $x_1 = Reliability$, $x_2 = Access$, $x_3 = Web\ usability$, $x_4 = Responsiveness$, $x_5 = Security$, $x_6 = Trust$, $x_7 = Information\ quality$, $x_8 = Service\ recovery$, $x_9 = Personalisation/customisation$, $x_{10} = Flexibility$ terhadap kepuasan konsumen.

Metode ini digunakan bila variabel independen lebih dari satu. Data-data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows 17* dengan taraf signifikansi sebesar 5 %.

Rumus regresi berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + \beta_4.x_4 + \beta_5.x_5 + \beta_6.x_6 + \beta_7.x_7 + \beta_8.x_8 + \beta_9.x_9 + \beta_{10}.x_{10}$$

Keterangan :

$\beta_0 = intercept$

$\beta_n =$ Koefisien regresi variabel independent n

Y = Tingkat kepuasan

$x_1 = Reliability$

$x_2 = Access$

$x_3 = Web\ usability$

$x_4 = Responsiveness$

$x_5 = Security$

$x_6 = Trust$

$x_7 = Information\ quality$

x8 = *Service recovery*

x9 = *Personalisation/customisation*

x10 = *Flexibility*

Untuk menguji kualitas layanan *e-banking*, peneliti menguji pengaruh variable independent terhadap variable dependent diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, dengan menggunakan uji simultan (uji F). Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variable dependen. Jika tingkat signifikansi $p \leq 0,05$ berarti Kualitas Layanan Internet Banking berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Selanjutnya Pengaruh variable independent terhadap variable dependent diuji dengan tingkat signifikansi $p \leq 0,05$, dengan menggunakan uji parsial (uji t). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variable independent secara individual berpengaruh terhadap variable dependen. Jika koefisien β_1 dan β_2 signifikan pada $p \leq 0,05$ berarti Kualitas Internet Banking terhadap Kepuasan Nasabah pada Perbankan di Yogyakarta. Koefisien determinasi (R^2) digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat.

3.6 Uji Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Kriteria penssentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance.

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah apabila nilai Tolerance < 0.10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Sedangkan data akan lolos multikolonieritas apabila nilai tolerance > 0.10 dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) > 10 . Perhitungan nilai VIF dan Tolerance dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Kemudian dari hasil perhitungan, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah yang homoskesdatisitas (Ghozali, 2006).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variable terikat (depenmden) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pada gambar scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di studentized.

Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu pada gambar scatterplot, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Langkah berikutnya dilakukan pembuatan gambar scatterplot yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Dan tahap terakhir diambil kesimpulan sesuai dengan dasar analisis diatas

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis grafik.

Metode yang digunakan adalah dengan melihat grafik normal plot. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Kemudian membuat grafik normal plot yang dilakukan dengan program SPSS. Setelah terlihat grafik maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan penjelasan diatas.

3.6.4 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

Uji linieritas yang digunakan adalah uji lagrange multiplier. Uji ini merupakan uji alternative dari Ramsey test dan dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c_2 hitung atau $(n \times R^2)$. Tahap pertama, Lakukan regresi dengan persamaan utama $KN = f(KJ)$ dan jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variable independen dengan persamaan regresi : $U_t = B_0 + B_1 \text{reliability}_t^2 + B_7 \text{Customer Satisfaction}_t^2$. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c_2 hitung. Perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu uji linieritas dengan program SPSS. Jika c_2 hitung $< c_2$ tabel berarti dapat disimpulkan model yang benar adalah linier.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifudin. (1997). Reliabilitas dan Validitas, Edisi 3. Cetakan Pertama. Pustaka Pelajar Offset.
- Absa Bank.2001.Absa Electronic Banking Brochure.Bankrate.com. 5 Oktober 1998. "Online Banking (online)". <http://www.bankrate.com>.
- Cheung, Chan Siu. 2001. "Understanding Adoptions and Continual Usage Behavior Towards Internet Banking Services in Hongkong". Thesis. Lingnan University. Hongkong.
- Band, William A, 1991, Creating value for customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy, John Walley and Sons Inc, Canada.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. (1985), "Quality counts in services, too", Business Horizons, May/June, pp. 44-52.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality", Journal of Marketing, Vol. 58, January, pp. 125-31.
- De Ruyter, K., Bloemer, J. and Peters, P. (1997), "Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model", Journal of Economic Psychology & Marketing, Vol. 18 No. 4, pp. 387-406.
- Doll, W.J. and Torkzadeh, G. (1988), "The measurement of end-user computing satisfaction", MIS Quarterly, Vol. 12, June, pp. 259-74.
- Ennew, C.T. (1996), "Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship", International Journal of Bank Marketing, Vol. 14 No. 2, pp. 5-9, p. 7.
- Ennew, C. and McKechnie, S. (1998), "The financial services consumer", in Hogg, M. and Gabbot, M. (Eds), Consumers and Services, Chichester, Wiley, Chichester, NY, pp. 185-207.

Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley, New York, NY.

Irish Bankers Federation Fact File (2000), "Technology in banking", available at: www.ibf.ie

Irish Bankers Federation Fact File (2006), "The competitiveness of the Irish financial services sector", available at: www.ibf.ie

Johnston, R. (1995), "The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, pp. 53-71.

Johnston, R. (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp. 111-16.

Joseph, M., McClure, C. and Joseph, B. (1999), "Service quality in the banking sector: the impact of technology in service delivery", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 182-91.

Koller, M. (2001), "Tool offers personalization on the fly", *Internet Week*, 16 April, p. 15.

Kotler, dan Gary Armstrong, 1999, *Principle of Marketing*, 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9 th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-8. Salemba Empat. Jakarta. Luedi, A.F. (1997), "Personalize or perish", *Electronic Markets*, Vol. 7 No. 3, pp. 22-5.

Madu, C.N. and Madu, A.A. (2002), "Dimensions of e-quality", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 246-58.

Mowen, John C, 1995, *Consumer behavior*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, International Edition.

Oliva, T.A., Oliver, R.L. and MacMillan, I.C. (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 83-95.

Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction judgments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-9.

O'Neill, M., Wright, C. and Fitz, F. (2001), "Quality evaluation in online service environments: an application of the importance performance measurement technique", *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 6, pp. 402-17.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Standard Bank. 2001. Internet Banking Brochure.
- Santos, J. (2003), "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- The Journey: <http://thejourney-relung.blogspot.com/2010/10/> Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet Banking
- Tjiptono, F., 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi 1. Yogyakarta: Audi.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service : Quality Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Juriens, P. (2001), "Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12No. 4, pp. 359-77.
- Van Riel, A.C.R., Semeijn, J. and Janssen, W. (2003), "E-service quality expectations: a case study", *Total Quality Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 437-50.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites (SITEQUAL)", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 2 No. 1, pp. 31-47.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (2000), "A conceptual framework for understanding e-service quality", *Implications for Future Research and Managerial Practice*, Report No. 00-115, Marketing Science Institute Cambridge, Massachusetts, pp. 1-46.
- Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.

Zeithaml, V.A. (2002), "Service excellence in electronic channels", *Managing Service Quality*, Vol. 12 No. 3, pp. 135-8.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12.

Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2004, *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across The fim*, 3 rd Ed., Mc Graw Hill, New York



BAGIAN II

Berikut ini adalah dimensi-dimensi pada Online Service seperti *web usability* (kemudahan), *security*(keamanan), *information quality*(informasi yang berkualitas), *access*(akses), *trust*(kepercayaan), *reliability* (kehandalan), *flexibility*(fleksibel), *responsiveness* (tanggapan), *service recovery*(pemulihan layanan), *personalisation/customisation* (*personalisasi/kustomisasi*). Beri tanda silang (X) pada tabel sesuai menurut Anda!

Setiap responden hanya diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban. Adapun makna angka adalah :

Sangat Setuju = SS (4)

Setuju = S (3)

Tidak Setuju = TS (2)

Sangat Tidak Setuju = STS (1)

Mohon berikan tanda (X) pada jawaban yang anda pilih.

No	Pertanyaan	Jawaban			
A.	Reliability (Kehandalan)	SS	S	TS	STS
1.	Proses tagihan secara akurat ditangani pihak perusahaan internet banking				
2.	Pihak internet banking selalu menanggapi pertanyaan saya secara cepat				
3.	Sistem dari situs <i>web</i> dengan cepat memberikan respon kembali dari informasi yang saya minta				

B.	Access (Akses)	SS	S	TS	STS
1.	Pada Situs internet banking memberikan petunjuk informasi e-mail, telepon dan prosedur yang jelas				
2.	Pelayanan internet banking tersedia dalam waktu 24 jam				
3.	Untuk informasi lebih lanjut padalayanan internet banking, saya bisa berkomunikasi melalui email atau kontak langsung pada customer service				
C.	Web usability (Kemudahan)	SS	S	TS	STS
1.	Alamat situs web mudah diingat				
2.	Prosedur dari website internet banking mudah dimengerti dan mudah untuk diikuti				
3.	Semua syarat (misalnya pembayaran) mudah untuk dibaca dan dipahami				
D.	Responsiveness(tanggapan)	SS	S	TS	STS
1.	internet banking memberikan perhatian pada pelangganya				
2.	Situs Web memiliki area pesan pertanyaan dan komentar untuk nasabah				
3.	Saya menerima ucapan "terima kasih" melalui e-mail atau media lainnya pada layanan internet banking				
4.	Kelengkapan kontak untuk pengaduan				
E.	Security (Keamanan)	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi internet banking				
2.	Proses login internet banking aman untuk dilakukan				
3.	Keamanan dalam pemberitahuan data pribadi				
F.	Trust (Kepercayaan)	SS	S	TS	STS
1.	Situs web menunjukkan kualitas layanan pada pihak internet banking				
2.	Saya menerima penghargaan khusus dan mendapatkan diskon seperti yang dijanjikan pihak internet banking				
3.	resiko pada transaksi online sangat rendah (aman)				
G.	Information quality(informasi yang berkualitas)				
1.	Informasi keuangan akurat				
2.	Kelengkapan informasi konten layanan internet banking				

3.	Informasi keuangan/financial yang diberikan berguna				
H.	Service recovery(peulihan layanan)	SS	S	TS	STS
1.	Konsistensi CSR (costomer servise recovery) yang tersedia				
2.	Kemampun perubahan pelayanan e-banking yang lebih baik				
3.	Pilihan sarana complain yang jelas				
I.	Personalisation/Customisation(personalisasi/kustomisasi)	SS	S	TS	STS
1.	Penyesuaian dari pelayanan internet banking pada bagian keuangan				
2.	Mengirimkan email mengenai produk keuangan				
3.	Tampilan produk e-banking mudah dimengerti				
4.	Pemberitahuan informasi pribadi pada email				
J.	Flexibility (fleksibel)	SS	S	TS	STS
1.	Kemudahan nasabah untuk registrasi				
2.	Perbandingan pelayanan produk keuangan				
3.	Kemudahan melakukan tagihan pembayaran				
4.	Pelayanan produk financial dalam internet banking				

KEPUASAN NASABAH

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Kepuasan Pelanggan				
1.	Berdasarkan semua pengalaman saya dengan internet banking ini, saya merasa sangat puas				
2.	Pilihan saya untuk menggunakan internet banking ini merupakan pilihan bijaksana				
3.	Secara keseluruhan saya puas dengan keputusan untuk menggunakan internet banking ini				
4.	Saya pikir saya telah melakukan hal yang tepat manakala saya menggunakan internet banking ini untuk melakukan transaksi				
5.	Evaluasi keseluruhan saya terhadap jasa/layanan yang disediakan ini adalah sangat bagus				

LAMPIRAN C Statistik Deskriptif

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	57	59.4	59.4	59.4
	Perempuan	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 30 tahun	75	78.1	78.1	78.1
	> 30 tahun	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	41	42.7	42.7	42.7
	Belum menikah	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	40	41.7	41.7	41.7
	Pegawai	39	40.6	40.6	82.3
	Lainnya	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN D Hasil Uji Validitas

Correlations

		RE1	RE2	RE3	X1
RE1	Pearson Correlation	1	.623**	.390**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
RE2	Pearson Correlation	.623**	1	.329**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96
RE3	Pearson Correlation	.390**	.329**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.850**	.825**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		AC1	AC2	AC3	X2
AC1	Pearson Correlation	1	.301**	.510**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	96	96	96	96
AC2	Pearson Correlation	.301**	1	.288**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004	.000
	N	96	96	96	96
AC3	Pearson Correlation	.510**	.288**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.801**	.689**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		WU1	WU2	WU3	X3
WU1	Pearson Correlation	1	.534**	.529**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
WU2	Pearson Correlation	.534**	1	.478**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
WU3	Pearson Correlation	.529**	.478**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.825**	.824**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		RES1	RES2	RES3	RES4	X4
RES1	Pearson Correlation	1	.124	.223*	.209*	.519**
	Sig. (2-tailed)		.229	.029	.041	.000
	N	96	96	96	96	96
RES2	Pearson Correlation	.124	1	.277**	.326**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.229		.006	.001	.000
	N	96	96	96	96	96
RES3	Pearson Correlation	.223*	.277**	1	.619**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.029	.006		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
RES4	Pearson Correlation	.209*	.326**	.619**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.519**	.643**	.791**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		S1	S2	S3	X5
S1	Pearson Correlation	1	.651**	.381**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
S2	Pearson Correlation	.651**	1	.487**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
S3	Pearson Correlation	.381**	.487**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.838**	.890**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		T1	T2	T3	X6
T1	Pearson Correlation	1	.446**	.226*	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000
	N	96	96	96	96
T2	Pearson Correlation	.446**	1	.418**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
T3	Pearson Correlation	.226*	.418**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000		.000
	N	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.754**	.813**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		I1	I2	I3	X7
I1	Pearson Correlation	1	.571**	.583**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
I2	Pearson Correlation	.571**	1	.567**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
I3	Pearson Correlation	.583**	.567**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.858**	.851**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		SR1	SR2	SR3	X8
SR1	Pearson Correlation	1	.429**	.301**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
SR2	Pearson Correlation	.429**	1	.612**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
SR3	Pearson Correlation	.301**	.612**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.763**	.859**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P3	X9
P1	Pearson Correlation	1	.372**	.402**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.372**	1	.553**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.402**	.553**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.744**	.823**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	X10
F1	Pearson Correlation	1	.375**	.102	.208*	.130	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.325	.042	.208	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F2	Pearson Correlation	.375**	1	.389**	.398**	.215*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.036	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F3	Pearson Correlation	.102	.389**	1	.317**	.471**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.325	.000		.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F4	Pearson Correlation	.208*	.398**	.317**	1	.541**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
F5	Pearson Correlation	.130	.215*	.471**	.541**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.208	.036	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.564**	.705**	.657**	.739**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

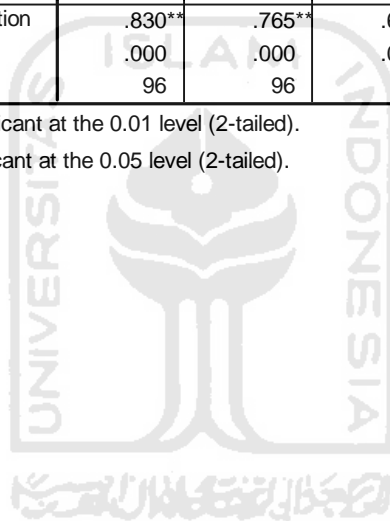
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
KP1	Pearson Correlation	1	.673**	.420**	.442**	.543**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.673**	1	.214*	.435**	.538**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.420**	.214*	1	.422**	.131	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000	.203	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.442**	.435**	.422**	1	.506**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.543**	.538**	.131	.506**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.203	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.830**	.765**	.624**	.755**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN E Hasil Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5



LAMPIRAN F HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.844	.826	.16393

a. Predictors: (Constant), X10, X5, X4, X1, X9, X2, X3, X6, X7, X8

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.376	10	1.238	46.051	.000 ^a
	Residual	2.284	85	.027		
	Total	14.660	95			

a. Predictors: (Constant), X10, X5, X4, X1, X9, X2, X3, X6, X7, X8

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.201	.241		4.980	.000
	X1	.085	.033	.115	2.536	.013
	X2	.116	.057	.109	2.044	.044
	X3	.173	.048	.191	3.626	.000
	X4	.121	.047	.143	2.584	.011
	X5	.064	.029	.101	2.210	.030
	X6	.125	.050	.148	2.507	.014
	X7	.129	.057	.148	2.279	.025
	X8	.355	.074	.320	4.770	.000
	X9	.023	.040	.026	.565	.573
	X10	.202	.081	.173	2.506	.014

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN G HASIL UJI ASUMSI

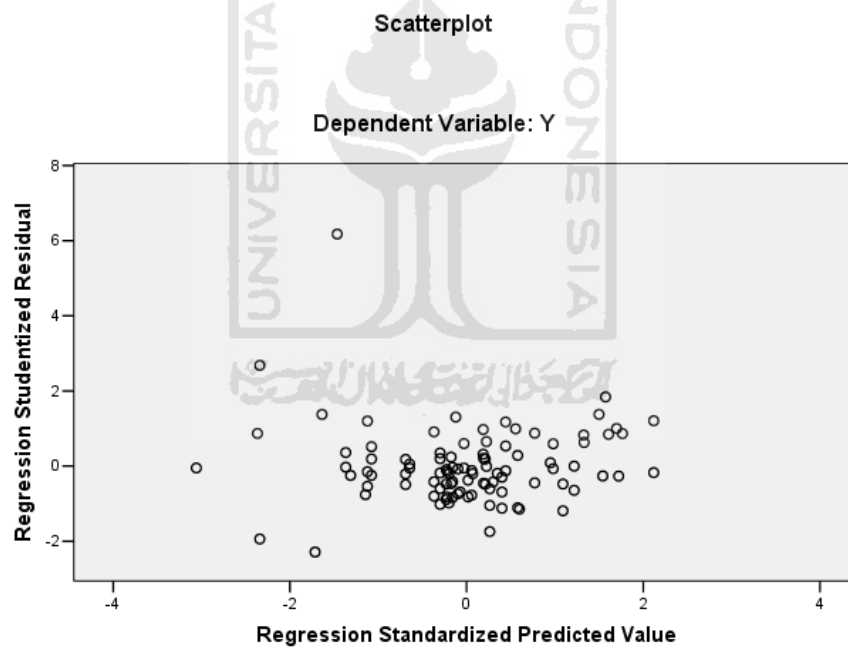
a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.201	.241		4.980	.000		
	X1	.085	.033	.115	2.536	.013	.897	1.115
	X2	.116	.057	.109	2.044	.044	.641	1.559
	X3	.173	.048	.191	3.626	.000	.662	1.510
	X4	.121	.047	.143	2.584	.011	.601	1.663
	X5	.064	.029	.101	2.210	.030	.875	1.143
	X6	.125	.050	.148	2.507	.014	.527	1.898
	X7	.129	.057	.148	2.279	.025	.435	2.297
	X8	.355	.074	.320	4.770	.000	.408	2.451
	X9	.023	.040	.026	.565	.573	.876	1.142
	X10	.202	.081	.173	2.506	.014	.383	2.610

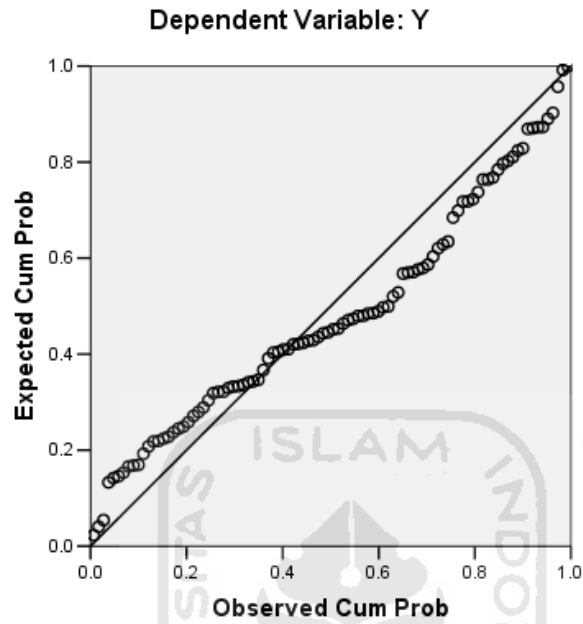
a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



d. Uji Linieritas

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.072 ^a	.005	-.112	.99738677

a. Predictors: (Constant), x10², x5², x4², x9², x1², x2², x3², x6², x7², x8²

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.227	.786		-.289	.774
	x1^2	.011	.035	.037	.325	.746
	x2^2	.009	.056	.022	.164	.870
	x3^2	.001	.046	.004	.029	.977
	x4^2	-.007	.047	-.020	-.139	.890
	x5^2	-.005	.032	-.020	-.169	.866
	x6^2	.007	.052	.019	.129	.897
	x7^2	-.003	.054	-.008	-.050	.960
	x8^2	-.015	.074	-.035	-.200	.842
	x9^2	.019	.042	.051	.444	.658
	x10^2	.002	.075	.005	.027	.978

a. Dependent Variable: Uit

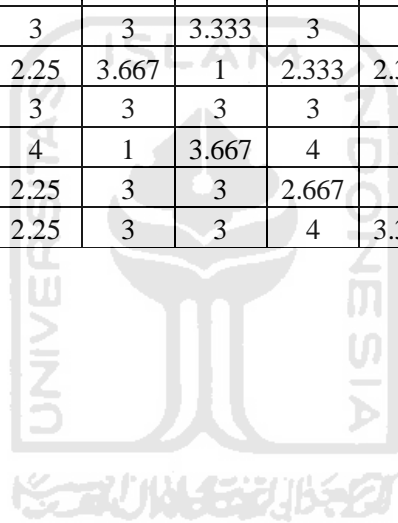


LAMPIRAN B DATA HASIL KUESIONER

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y
1	3.333	2.667	2.667	2.5	3	2.333	2.667	2.667	1	2.6	2.8
2	3	3.667	2.667	3.75	3	2.667	2.667	3.333	3.667	2.8	3
3	3.333	3	3.667	3	2.667	3	3	3	4	3.6	3.2
4	2.667	3	2.333	2.25	3.667	2.667	2.333	2.333	3.667	2.6	2
5	3.333	3	3	3.25	3	3	3	3	3.333	3	3
6	3	3	3.667	2.75	3.667	3.667	3.667	3.333	3.667	3	3.4
7	3.333	3.333	3	3.25	2.667	3	3.333	3	2.667	3.2	3
8	3.333	3	3.667	3.25	4	3.333	3	3	3	3.2	3.2
9	2.333	3	2.667	3	2	1.667	3	2.667	2.333	2.6	2
10	3.333	3	3	3	2.667	3.333	3.667	2.667	3.667	3.2	3
11	3.333	3	2.667	3	3	3.333	3	3	3.333	3.4	3
12	3.667	3.333	3.333	3	3.667	3.333	3.667	3	3.667	3.4	3.6
13	3.333	3	2.667	3	3	3	3	3	3.333	3.4	3
14	3.667	3	3.667	3.25	3.667	3	3	3	2.667	3	3.2
15	2	3.333	4	4	1	3	4	4	3.333	3.6	3.6
16	3	3	3.333	3.5	3.667	3	3	2.667	3.333	3	3
17	2.667	2.333	3	2.25	3	3	2.667	3	3	3.2	2.8
18	3.333	3	3	3.25	3.667	3	3	3	3	3	3
19	3.667	3.333	2.667	2.25	3	2.333	4	3.333	3.333	3.2	3
20	3.333	3	3.333	3	3.667	3	3	3	3	3	3
21	3	3.667	2.667	3.75	3	2.667	2.667	3.333	3.667	2.8	3
22	3.333	2.667	2.667	3.25	3.667	4	3	2.667	3	3.6	3
23	1.333	3	2.333	2.25	3.667	2.667	2.333	2.333	3.667	2.6	2
24	4	3.333	3.667	3.25	3	3.333	2	3	3.333	3.4	3.6
25	3	3	3.667	2.75	3.667	3.667	3.667	3.333	3.667	3	3.4
26	3.667	3.333	3	3.25	3.333	3.333	4	3.667	4	4	4
27	2	3	3.667	3.25	4	3.333	3	3	3	3.2	3.2
28	4	3	3.333	3.25	3.333	3	3	3	3.333	3	3.2
29	3.333	3	3	3	2.667	3.333	3.667	2.667	3.667	3.2	3
30	1	3	3.667	3.5	3.333	3	3	3	3.333	3	3.4
31	3.667	3.333	3.333	3	3.667	3.333	3.667	3	3.667	3.4	3.6
32	3.333	3	3.667	3.5	3.667	3	3	3	3.333	3	3.2
33	3.667	3	3.667	3.25	3.667	3	3	3	2.667	3	3.2
34	3.333	3	3.667	3.5	3.667	3	3	3	2.667	3	3
35	3	3	3.333	3.5	3.667	3	3	2.667	3.333	3	3
36	3.333	3	3.333	3.75	3.667	3	3	3	3	3	3.2

Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y
37	3.333	3	3	3.25	3.667	3.333	3	3	3	3	3
38	3.333	3	3	3.5	3.333	3	3	3	3.333	3	3
39	3.333	3	3.333	3	3.667	3	3	3	3	3	3
40	3	2.667	3.333	2.75	3	3.667	3.667	2.667	3	3.4	3
41	3.333	2.667	2.667	3.25	3.667	4	3	2.667	3	3.6	3
42	3.667	3.333	3	3.25	3.333	3.667	3.333	3.667	3	3.6	3.4
43	3.667	4	3.667	3.25	3	3.333	4	3	3.333	3.4	3.6
44	3.333	4	2.667	3.25	3	4	4	3.667	3.667	3.4	3.8
45	3.667	3.333	3	3.25	3.333	3.333	4	3.667	3.667	4	4
46	3.667	3	3.667	3.75	4	3.667	4	3.667	3.667	3.8	4
47	4	3	3.333	3.25	3.333	3	3	3	3.333	3	3.2
48	3	3.667	3.667	2.5	3	3	3.667	3	3	3.6	3.2
49	4	3	3.667	3.5	3.333	3	3	3	3.333	3	3.4
50	3	3.667	3.333	3	4	3.333	3.667	3.333	3.333	3.8	3.8
51	3.333	3	3.667	3.5	3.667	3	3	3	3.333	3	3.2
52	3	3.333	3.667	3.25	3.333	3.667	3.333	3	3	3.4	3.4
53	3.333	3	3.667	3.5	3.667	3	3	3	2.667	3	3
54	3.333	3	3.333	3.75	3	3	3	2.667	3	3	3
55	3.333	3	3.333	3.75	3.667	3	3	3	3	3	3.2
56	3.667	3	2.667	2.5	2	3	3	2.667	3.333	3	2.8
57	3.333	3	3	3.5	3.333	3	3	3	3.333	3	3
58	4	3	3	2.5	2.333	3	3	2.667	2	3.4	2.8
59	3	2.667	3.333	2.75	3	3.667	3.667	2.667	3	3.4	3
60	4	3	2.667	3.5	3	3	3	2.667	3	2.8	3
61	3.667	3.333	3	3.25	3.333	3.667	3.333	3.667	3	3.6	3.6
62	3.333	3	3.333	3.75	3	3	3	2.667	3	3	3
63	3.333	3.667	2.667	3.25	3	4	4	3.667	3.667	3.4	3.8
64	3.667	3	2.667	2.5	2	3	3	2.667	3.333	3	2.8
65	3.667	3	3.667	3.75	4	3.667	4	3.667	3.667	3.8	4
66	4	2	3	2.5	2.333	3	3	2.667	3.333	3.4	2.8
67	3	3.667	3.667	2.5	3	3	3.667	3	3	3.6	3.2
68	4	3	2.667	3.5	3	3	3	2.667	3	2.8	3
69	3	4	3.333	3	4	3.333	3.667	3.333	3.333	3.8	3.8
70	3.333	2.667	2.667	2.5	3	2.333	2.667	2.667	3.667	2.6	2.8
71	3	3.333	3.667	3.25	3.333	3.667	3.333	3	3	3.4	3.4
72	3.333	3	3.667	3	2.667	3	3	3	4	3.6	3.2
73	3.333	3	3.333	3.75	3	3	3	2.667	3	3	3
74	3.333	2.333	3	3.25	3	3	3	3	3.333	3	3
75	3.667	3	2.667	2.5	2	3	3	2.667	3.333	3	2.8
76	3.333	3.333	3	3.25	2.667	3	3.333	3	2.667	3.2	3

77	4	3	3	2.5	2.333	3	3	2.667	3.333	3.4	3
78	2.333	3	2.667	3	2	3.333	3	2.667	2.333	2.6	3
79	4	3	2.667	3.5	3	3	3	2.667	3	2.8	3
80	3.333	3	2.667	3	3	3.333	3	3	3.333	3.4	3
81	3.333	2.667	2.667	2.5	3	2.333	2.667	2.667	3.667	2.6	2.8
82	3.333	3	2.667	3	3	3	3	3	3.333	3.4	3
83	3.333	3	3.667	3	2.667	3	3	3	4	3.6	3.2
84	4	3.333	4	4	1	3	4	4	3.333	3.6	3.8
85	3.333	3	3	3.25	3	3	3	3	3.333	3	3
86	2.667	2.333	3	2.25	3	3	2.667	3	3	3.2	2.8
87	3.333	3.333	3	3.25	2.667	3	3.333	3	2.667	3.2	3
88	3.667	3.333	2.667	2.25	3	2.333	4	3.333	3.333	3.2	3
89	2.333	3	2.667	3	2	1.667	3	2.667	2.333	2.6	3
90	3	3.667	2.667	3.75	3	2.667	2.667	3.333	3.667	2.8	3
91	3.333	3	2.667	3	3	3.333	3	3	3.333	3.4	3
92	2.667	1.667	2.333	2.25	3.667	1	2.333	2.333	3.667	2.6	2
93	3.333	3	2.667	3	3	3	3	3	3.333	3.4	3
94	4	3.333	4	4	1	3.667	4	4	3.333	3.6	3.8
95	2.667	2.333	3	2.25	3	3	2.667	3	3	3.2	2.8
96	3.667	3.333	2.667	2.25	3	3	4	3.333	3.333	3.2	3



LAMPIRAN B
REKAPITULASI DATA KUESIONER

No	X1 (Reliability)				X2 (Access)				X3(Web usability)				X4(Responsiveness)				
	RE1	RE2	RE3	X1	AC1	AC2	AC3	X2	WU1	WU2	WU3	X3	RES1	RES2	RES3	RES4	X4
1	3	3	4	3.333	3	2	3	2.667	3	2	3	2.667	2	2	3	3	2.5
2	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	2	3	2.667	3	4	4	4	3.75
3	3	4	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	2	4	3
4	3	3	2	2.667	3	3	3	3	2	3	2	2.333	2	2	2	3	2.25
5	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	2	3	3	2.75
7	4	3	3	3.333	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25
8	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	4	3	3	3.25
9	2	2	3	2.333	3	3	3	3	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3
10	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3
11	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	3	3	3	3
12	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333	4	3	3	3.333	3	2	4	3	3
13	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	3	3	3	3
14	4	4	3	3.667	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	4	3	3	3.25
15	2	2	2	2	4	2	4	3.333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3.333	3	3	4	4	3.5
17	3	2	3	2.667	2	2	3	2.333	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25
18	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	3.25
19	4	4	3	3.667	4	2	4	3.333	3	2	3	2.667	3	2	2	2	2.25
20	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	2	3	2.667	3	4	4	4	3.75
22	3	4	3	3.333	4	2	2	2.667	3	3	2	2.667	3	3	3	4	3.25
23	1	1	2	1.333	3	3	3	3	2	3	2	2.333	2	2	2	3	2.25
24	4	4	4	4	3	4	3	3.333	3	4	4	3.667	4	3	3	3	3.25
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	2	3	3	2.75

No	X1 (Reliability)				X2 (Access)				X3(Web usability)				X4(Responsiveness)				
	RE1	RE2	RE3	X1	AC1	AC2	AC3	X2	WU1	WU2	WU3	X3	RES1	RES2	RES3	RES4	X4
26	4	3	4	3.667	3	3	4	3.333	3	3	3	3	4	2	4	3	3.25
27	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	4	3	3	3.25
28	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.333	4	3	3	3	3.25
29	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3
30	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3.667	4	4	3	3	3.5
31	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333	4	3	3	3.333	3	2	4	3	3
32	3	4	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	4	4	3.5
33	4	4	3	3.667	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	4	3	3	3.25
34	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	4	4	3.5
35	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3.333	3	3	4	4	3.5
36	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	4	3	3.333	3	4	4	4	3.75
37	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	3	4	3.25
38	3	3	4	3.333	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3.5
39	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	4	3	3.333	2	3	3	3	2.75
41	3	4	3	3.333	4	2	2	2.667	3	3	2	2.667	3	3	3	4	3.25
42	4	3	4	3.667	3	3	4	3.333	4	3	2	3	3	4	3	3	3.25
43	3	4	4	3.667	4	4	4	4	3	4	4	3.667	4	3	3	3	3.25
44	4	3	3	3.333	4	4	4	4	3	2	3	2.667	2	4	4	3	3.25
45	4	3	4	3.667	3	3	4	3.333	3	3	3	3	4	2	4	3	3.25
46	4	3	4	3.667	3	3	3	3	3	4	4	3.667	4	4	3	4	3.75
47	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3.333	4	3	3	3	3.25
48	3	3	3	3	3	4	4	3.667	3	4	4	3.667	2	4	2	2	2.5
49	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3.667	4	4	3	3	3.5
50	3	3	3	3	4	4	3	3.667	2	4	4	3.333	3	3	3	3	3

No	X1 (Reliability)				X2 (Access)				X3(Web usability)				X4(Responsiveness)				
	RE1	RE2	RE3	X1	AC1	AC2	AC3	X2	WU1	WU2	WU3	X3	RES1	RES2	RES3	RES4	X4
51	3	4	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	4	4	3.5
52	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	4	4	3.667	3	3	3	4	3.25
53	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	4	4	3.5
54	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	4	4	4	3.75
55	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	4	3	3.333	3	4	4	4	3.75
56	4	4	3	3.667	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	2	2	2.5
57	3	3	4	3.333	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3.5
58	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5
59	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	4	3	3.333	2	3	3	3	2.75
60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2.667	3	3	4	4	3.5
61	4	3	4	3.667	3	3	4	3.333	4	3	2	3	3	4	3	3	3.25
62	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	4	4	4	3.75
63	4	3	3	3.333	3	4	4	3.667	3	2	3	2.667	2	4	4	3	3.25
64	4	4	3	3.667	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	2	2	2.5
65	4	3	4	3.667	3	3	3	3	3	4	4	3.667	4	4	3	4	3.75
66	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5
67	3	3	3	3	3	4	4	3.667	3	4	4	3.667	2	4	2	2	2.5
68	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2.667	3	3	4	4	3.5
69	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3.333	3	3	3	3	3
70	3	3	4	3.333	3	2	3	2.667	3	2	3	2.667	2	2	3	3	2.5
71	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	4	4	3.667	3	3	3	4	3.25
72	3	4	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	2	4	3
73	4	3	3	3.333	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	4	4	4	3.75
74	3	3	4	3.333	2	2	3	2.333	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25
75	4	4	3	3.667	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	2	2	2.5

No	X1 (Reliability)				X2 (Access)				X3(Web usability)				X4(Responsiveness)				
	RE1	RE2	RE3	X1	AC1	AC2	AC3	X2	WU1	WU2	WU3	X3	RES1	RES2	RES3	RES4	X4
76	4	3	3	3.333	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25
77	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.5
78	2	2	3	2.333	3	3	3	3	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2.667	3	3	4	4	3.5
80	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	3	3	3	3
81	3	3	4	3.333	3	2	3	2.667	3	2	3	2.667	2	2	3	3	2.5
82	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	3	3	3	3
83	3	4	3	3.333	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	2	4	3
84	4	4	4	4	4	2	4	3.333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3.25
86	3	2	3	2.667	2	2	3	2.333	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25
87	4	3	3	3.333	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25
88	4	4	3	3.667	4	2	4	3.333	3	2	3	2.667	3	2	2	2	2.25
89	2	2	3	2.333	3	3	3	3	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	4	3	4	3.667	3	2	3	2.667	3	4	4	4	3.75
91	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	3	3	3	3
92	3	3	2	2.667	1	2	2	1.667	2	3	2	2.333	2	2	2	3	2.25
93	3	3	4	3.333	3	3	3	3	3	3	2	2.667	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	2	4	3.333	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	2	3	2.667	2	2	3	2.333	3	3	3	3	3	2	2	2	2.25
96	4	4	3	3.667	4	2	4	3.333	3	2	3	2.667	3	2	2	2	2.25

No	X5(Security)				X6(Trust)				X7(Information quality)				X8(Service recovery)			
	S1	S2	S3	X5	T1	T2	T3	X6	I1	I2	I3	X7	SR1	SR2	SR3	X8
1	3	3	3	3	2	2	3	2.333	2	3	3	2.667	4	2	2	2.667
2	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	2	3	2.667	3	4	3	3.333
3	3	2	3	2.667	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3.667	3	2	3	2.667	2	2	3	2.333	2	2	3	2.333
5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	4	4	3.667	4	4	3	3.667	3	4	4	3.667	3	4	3	3.333
7	2	3	3	2.667	4	3	2	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	2	2	2	2	1	1.667	3	3	3	3	2	3	3	2.667
10	4	2	2	2.667	4	3	3	3.333	4	3	4	3.667	3	3	2	2.667
11	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333	3	4	4	3.667	3	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	1	1	1	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	3	3
18	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	2	2	2.333	4	4	4	4	3	4	3	3.333
20	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	2	3	2.667	3	4	3	3.333
22	3	4	4	3.667	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2.667
23	4	4	3	3.667	3	2	3	2.667	2	2	3	2.333	2	2	3	2.333
24	3	4	2	3	4	3	3	3.333	2	2	2	2	3	3	3	3
25	3	4	4	3.667	4	4	3	3.667	3	4	4	3.667	3	4	3	3.333

No	X5(Security)				X6(Trust)				X7(Information quality)				X8(Service recovery)			
	S1	S2	S3	X5	T1	T2	T3	X6	I1	I2	I3	X7	SR1	SR2	SR3	X8
26	3	4	3	3.333	3	3	4	3.333	4	4	4	4	4	4	3	3.667
27	4	4	4	4	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	2	2	2.667	4	3	3	3.333	4	3	4	3.667	3	3	2	2.667
30	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333	3	4	4	3.667	3	3	3	3
32	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
36	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	3	3.667	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667	2	3	3	2.667
41	3	4	4	3.667	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	2.667
42	3	3	4	3.333	4	4	3	3.667	3	4	3	3.333	3	4	4	3.667
43	3	4	2	3	4	3	3	3.333	4	4	4	4	3	3	3	3
44	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.667
45	3	4	3	3.333	3	3	4	3.333	4	4	4	4	4	4	3	3.667
46	4	4	4	4	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4	3	3.667
47	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	3	3
49	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	3	3	4	3.333	3	4	4	3.667	3	3	4	3.333

No	X5(Security)				X6(Trust)				X7(Information quality)				X8(Service recovery)			
	S1	S2	S3	X5	T1	T2	T3	X6	I1	I2	I3	X7	SR1	SR2	SR3	X8
51	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	4	3	3.333	4	4	3	3.667	3	3	4	3.333	3	3	3	3
53	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
55	4	4	3	3.667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.667
57	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	2	3	2	2.333	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
59	3	3	3	3	4	4	3	3.667	4	3	4	3.667	2	3	3	2.667
60	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
61	3	3	4	3.333	4	4	3	3.667	3	4	3	3.333	3	4	4	3.667
62	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
63	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.667
64	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.667
65	4	4	4	4	3	4	4	3.667	4	4	4	4	4	4	3	3.667
66	2	3	2	2.333	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
67	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3.667	3	3	3	3
68	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
69	4	4	4	4	3	3	4	3.333	3	4	4	3.667	3	3	4	3.333
70	3	3	3	3	2	2	3	2.333	2	3	3	2.667	4	2	2	2.667
71	3	4	3	3.333	4	4	3	3.667	3	3	4	3.333	3	3	3	3
72	3	2	3	2.667	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
74	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.667

No	X5(Security)				X6(Trust)				X7(Information quality)				X8(Service recovery)			
	S1	S2	S3	X5	T1	T2	T3	X6	I1	I2	I3	X7	SR1	SR2	SR3	X8
76	2	3	3	2.667	4	3	2	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3
77	2	3	2	2.333	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
78	2	2	2	2	3	3	4	3.333	3	3	3	3	2	3	3	2.667
79	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667
80	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	2	2	3	2.333	2	3	3	2.667	4	2	2	2.667
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	2	3	2.667	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	3	3
87	2	3	3	2.667	4	3	2	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	2	2	2.333	4	4	4	4	3	4	3	3.333
89	2	2	2	2	2	2	1	1.667	3	3	3	3	2	3	3	2.667
90	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	2	3	2.667	3	4	3	3.333
91	3	3	3	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	3	3.667	1	1	1	1	2	2	3	2.333	2	2	3	2.333
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	1	1	1	1	4	3	4	3.667	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.667	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3.333

No	X9(Personalisation/Customisation)					Flexibility					Kepuasan					
	P1	P2	P3	P4	X9	F1	F2	F3	F4	X10	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
1	2	1	1	1	1.333	3	2	3	3	2.75	3	3	2	3	3	2.8
2	3	4	4	3	3.667	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	4	2	3	4	3.2
4	3	4	3	4	3.333	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2	2	2
5	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3
6	2	4	4	3	3.333	3	3	4	3	3.25	4	4	3	3	3	3.4
7	3	1	3	4	2.333	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3
8	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3	3.2
9	3	3	2	2	2.667	2	3	2	3	2.5	2	2	2	2	2	2
10	3	4	3	4	3.333	2	3	4	4	3.25	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	3	3.333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
12	3	4	3	4	3.333	3	3	4	4	3.5	4	4	4	3	3	3.6
13	3	4	3	3	3.333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
14	3	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.2
15	2	4	4	2	3.333	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3.6
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	2	3	3	2.8
18	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	4	4	2	3.333	2	4	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	4	3	3.667	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3	3
22	4	3	4	2	3.667	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3
23	3	4	3	4	3.333	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2	2	2
24	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3.5	4	4	2	4	4	3.6
25	2	4	4	3	3.333	3	3	4	3	3.25	3	3	4	4	3	3.4

No	X9(Personalisation/Customisation)					Flexibility					Kepuasan					
	P1	P2	P3	P4	X9	F1	F2	F3	F4	X10	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	4	3	3.2
28	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3.2
29	3	4	3	4	3.333	2	3	4	4	3.25	3	3	3	3	3	3
30	3	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.4
31	3	4	3	4	3.333	3	3	4	4	3.5	4	4	2	4	4	3.6
32	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.2
33	3	3	2	3	2.667	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3.2
34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	2	3	4	2.667	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3.2
37	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3
41	4	3	4	2	3.667	3	4	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3
42	4	4	2	3	3.333	3	3	4	4	3.5	3	3	4	4	3	3.4
43	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3.5	4	4	4	3	3	3.6
44	4	4	3	4	3.667	3	4	3	3	3.25	4	4	4	3	4	3.8
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	3.667	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3.2
48	4	3	3	3	3.333	4	3	3	4	3.5	4	3	2	3	4	3.2
49	3	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.4
50	4	3	4	3	3.667	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	3	3.8

No	X9(Personalisation/Customisation)					Flexibility					Kepuasan					
	P1	P2	P3	P4	X9	F1	F2	F3	F4	X10	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
51	3	4	3	3	3,333	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3,2
52	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25	4	4	3	3	3	3.4
53	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	2	3	4	2.667	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3.2
56	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8
57	3	3	4	3	3.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	2	2	2	2.667	3	3	3	4	3.25	3	3	2	3	3	2.8
59	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3
60	2	3	2	4	2.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	2	3	3.333	3	3	4	4	3.5	4	4	4	3	3	3.6
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3
63	4	4	3	4	3.667	3	4	3	3	3.25	4	3	4	4	4	3.8
64	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2.8
65	4	3	4	4	3.667	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4
66	4	4	3	3	3.667	3	3	3	4	3.25	3	3	3	2	3	2.8
67	4	3	3	3	3.333	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	4	3.2
68	2	3	2	4	2.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	4	3	4	3	3.667	4	3	4	4	3.75	4	3	4	4	4	3.8
70	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	3	2.8
71	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	4	3.4
72	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	4	2	3	4	3.2
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2.8

No	X9(Personalisation/Customisation)					Flexibility					Kepuasan					
	P1	P2	P3	P4	X9	F1	F2	F3	F4	X10	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Y
71	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3.25	4	3	3	3	4	3.4
77	4	4	3	3	3.667	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3	3
78	3	3	2	2	2.667	2	3	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3
79	2	3	2	4	2.333	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	4	3	3	3.333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
81	2	4	3	4	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	3	2.8
82	3	4	3	3	3.333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3	4	3.2
84	2	4	4	2	3.333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.8
85	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	3	2.8
87	3	1	3	4	2.333	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	3
88	2	4	4	2	3.333	2	4	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
89	3	3	2	2	2.667	2	3	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3
90	3	4	4	3	3.667	3	3	3	2	2.75	3	4	2	3	3	3
91	3	4	3	3	3.333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
92	3	4	3	4	3.333	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2	2	2
93	3	4	3	3	3.333	3	3	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3
94	2	4	4	2	3.333	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.8
95	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	2	3	3	3	2.8
96	2	4	4	2	3.333	2	4	4	4	3.5	3	3	3	3	3	3